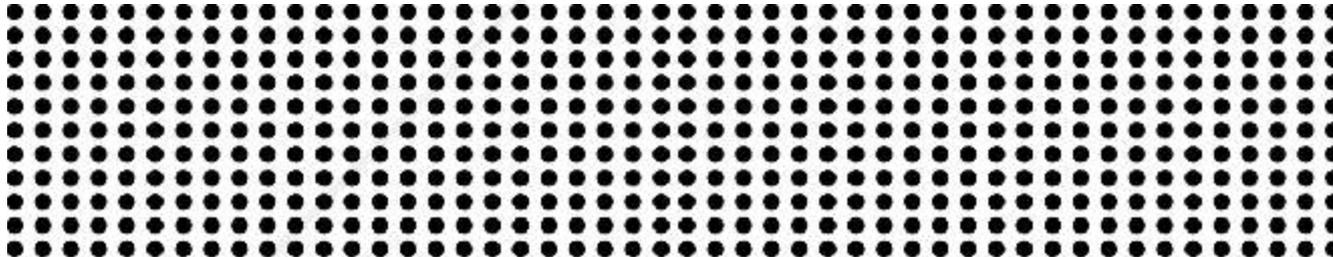
Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal
ORGANIZADORES

COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAIS

CONCEITOS, PRÁTICAS, MÉTRICAS E INOVAÇÕES

OBRA DE LIVRE ACESSO E DISTRIBUIÇÃO

Patrocinada por:

ISBN: 978-85-60936-04-5

Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

Bibliografia.
ISBN 978-85-60936-04-5

1. Comunicação Digital 2. Marketing Digital I. Chamusca, Marcello II. Márcia Carvalhal

60936 CDD-600

Ação e informação!

Siga o @portalrpbahia no twitter!

VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO

RP em Revista > www.rpemrevista.com.br

Boletim Orgulho de Ser RP > www.orgulhodeserrp.com.br

Jornal Plantão RP-Online > www.plantaorp.com.br

INFORMAÇÃO E SERVIÇOS

Colunas & Colunistas > www.colunistas.rp-bahia.com.br

Biblioteca Virtual > www.biblioteca.rp-bahia.com.br

Blog CORP - Com. Organizacional e RP > www.corp.rp-bahia.com.br

Blog Ciberpúblicos > www.ciberpublicos.rp-bahia.com.br

VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO

Memorial da Campanha - 2006/2007 > www.campanha.rp-bahia.com.br

Prêmio Relações Públicas do Brasil > www.rpdobrasil.com.br

Seminário Brasileiro de Valorização das Relações Públicas - Sembrarp > www.sembrarp.com.br

Dia Latino-americano de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas - 22 de novembro > www.22denovembro.rp-bahia.com.br

SUMÁRIO

SUMÁRIO

TERCEIRA PARTE
inovações em comunicação e marketing digitais

PREFÁCIO

DE UM MUNDO EM MUDANÇAS PROFUNDAS

Prof. Dr. Paulo Nassar
Professor da Universidade de São Paulo (USP) e diretor-
presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Há exatos 50 anos, o soviético Yuri Gagárin decolava para a primeira viagem de um homem ao espaço, a bordo da nave Vostok I. De lá para cá, em tão pouco tempo, foram tantos os impactos das descobertas e a presença crescente da tecnologia em nossas vidas, que transformaram a maneira de o homem viver e de se relacionar entre si e com o mundo. Hoje ainda vivemos essas mudanças profundas sem saber exatamente aonde vamos chegar.

Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal trazem à luz um debate necessário a respeito do ponto em que estamos nessa trajetória de mudanças, de adaptação e recriação de conceitos fundamentais do *marketing* e da comunicação no universo das organizações, sobretudo, diante da nova dinâmica de relacionamento pautada pela era digital, através da chamada mídia social. Esse debate se dá a partir do pensamento de 14 estudiosos convidados - Aline Bessa, André Telles, Danila Dourado, Gabriel Leite, Mara Baroni, Marcel Ayres, Marcello Chamusca, Márcia Carvalhal, Marlon Wender, Martha Gabriel, Mirna Tonus, Patrícia Moura,

Renata Cerqueira, Tarcízio Silva -, o que faz da obra não apenas interessante, mas relevante para profissionais, pesquisadores, estudantes de relações públicas, comunicação e marketing e também para gestores de empresas.

O próprio formato do livro, um *e-book*, demonstra sua atualidade, e encontra respaldo no título "Comunicação e *Marketing* Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações" apontando a natureza da obra, que se propõe a refletir e rever o modo de fazer *marketing* e comunicação nesse novíssimo e incerto ambiente em que trabalhamos, a partir de experiências e conhecimentos diversos, de professores e profissionais dedicados ao assunto que tratam aqui.

Este "Comunicação e *Marketing* Digitais" é um marco, que nos ajuda a compreender onde estamos e mais, permite inferir para onde vamos.

APRESENTAÇÃO

Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal

Novos conceitos de comunicação e *marketing* têm dado base para grandes transformações de ordem econômica e social nos últimos anos. Com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, a cada dia, percebe a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica, com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados das suas ações.

Por outra perspectiva, o alargamento da dimensão participativa, proporcionado pela nova arquitetura estruturada em redes digitais, que permite ao cidadão comum um alto nível de intervenção no conteúdo veiculado nesse ambiente, exige um esforço significativo das organizações, para não tornar as suas iniciativas digitais um caminho para o fracasso.

É nesse contexto que se faz necessário o pensar estratégico, possibilitado por pesquisas e reflexões de pensadores da área; um referencial teórico-conceitual e metodológico, que possa contribuir para o entendimento do cenário contemporâneo das corporações no âmbito das atividades da comunicação e do *marketing* na ambiência digital.

Foi visando o atendimento dessa demanda que esta obra foi concebida. Para tanto, se buscou reunir pesquisadores especialistas de referência nessas temáticas, para realizarem reflexões com abordagens e enfoques específicos em comunicação e *marketing* digitais, com a intenção de contribuir não apenas com o fortalecimento do *corpus* teórico, mas, sobretudo, com as perspectivas metodológicas e práticas da área.

Esta obra, portanto, trata-se de uma compilação de estudos e reflexões desenvolvidos por quatorze autores, que estão inseridos profissionalmente e/ou academicamente neste cenário. São eles: André Telles, Martha Gabriel, Patrícia Moura, Mirna Tonus, Marlon Wender, Tarcízio Silva, Renata Cerqueira, Marcel Ayres, Danila Dourado, Aline Bessa, Gabriel Leite, Mara Baroni, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal.

A obra foi dividida em três partes relacionadas a três eixos temáticos. A primeira parte diz respeito ao eixo temático relacionado com os aspectos conceituais e práticos da comunicação e *marketing* digitais, e contém dois capítulos, assinados pelas autoras Patrícia Moura e Mara Baroni.

O primeiro capítulo é assinado por uma das maiores referências do país em se tratando de comunicação e *marketing* digitais, Patrícia Moura, que realiza uma reflexão sobre o poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais, tratando dos seus significados: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa. Patrícia observa que o engajamento voltado para as práticas do *marketing* digital ultrapassa as

barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato, no ciberespaço, suas motivações e objetos de desejo. Para a autora, a adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de *marketing* buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

No segundo capítulo, intitulado “Comunicação 2.0 - O virtual construindo pontes para o marketing digital”, Mara Baroni apresenta o conceito de Comunicação 2.0 e seu entrelaçamento com os conceitos de real e virtual, abordando suas características e suas implicações. Mara dá dicas de como se construir relacionamentos virtuais, que ela entende como uma habilidade fundamental de ser desenvolvida pelas organizações para o desenvolvimento dos programas de *marketing* digital. Para tanto, passa por conceitos chaves como imaginário, comunicação inconsciente, causa do desejo, cibercultura e *marketing*. E, como forma de tangibilizar as discussões que realiza, trata da utilização do Twitter nessa interação *on* e *off-line* e os novos desafios do *marketing* digital nesses contextos.

A segunda parte da obra diz respeito ao eixo temático relacionado a métricas em comunicação e *marketing* digitais, contando com três capítulos, assinados por André Telles; Mirna Tonus e Marlom Wender; Tarcizio Silva e Renata Cerqueira.

O mestre André Telles, pioneiro nas reflexões sobre o ambiente das mídias sociais no Brasil, abre a segunda parte da obra, tratando do modo pragmático de sempre, sobre a interpretação

de métricas no *marketing* digital. O autor parte do pressuposto de que os sentimentos em relação a uma marca normalmente são classificados como positivos, negativos ou neutros e mostra que o universo da *web* é o melhor formato de mídia para aqueles que desejam ter uma real percepção de resultados sobre investimentos, reputação, repercussão e engajamentos.

"O poder do conhecimento" é o título do quarto capítulo, assinado pela doutora Mirna Tonus e Marlon Wender. Os autores observam que desde quando o conhecimento começou a ser sinônimo de poder, o ser humano e, principalmente, as organizações têm buscado formas de conhecer melhor o público consumidor a fim de conquistá-lo, tarefa que se tornou mais fácil, pelo menos aparentemente, a partir do uso da informática para mineração, monitoramento e mensuração de dados. Entretanto, planilhas, gráficos, mapas e demais formas de apresentação demandam conhecimentos em termos de *marketing* e comunicação para que sejam efetivamente utilizados em benefício das organizações e da sociedade. Nesse sentido, os autores abordam a evolução histórica do *data mining* até chegar às atuais ferramentas e métricas disponíveis na internet, apresentando uma aplicação a partir de termos relacionados a instituições de ensino superior, estudantes e comunicação e as possibilidades estratégicas para o setor.

Completando a segunda parte da obra, que trata de métricas em comunicação e *marketing* digitais, Tarcizio Silva e Renata Cerqueira trazem uma excelente contribuição no quinto capítulo, intitulado "Mensuração em Mídias Sociais: quatro âmbitos de métricas". O texto é fruto de pesquisa, prática e debate sobre mensuração e métricas pra mídias sociais no contexto da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital, empresa em que os dois autores são sócios.

Eles apresentam a conceituação de mensuração e métricas, a partir de diversos autores e pesquisadores da área, assim como diversas definições e sistematizações de métricas produzidas por agências, profissionais, institutos de pesquisa e associações de mercado. Apresentam também o método da PaperCliQ de categorização das métricas de acordo com quatro âmbitos de objetivos: alcance, engajamento, adequação e influência.

A terceira e última parte da obra, se volta para o eixo temático sobre inovações em comunicação e *marketing* digitais. Nesta parte, a obra conta com quatro capítulos, assinados pelos autores Martha Gabriel; Marcel Ayres, Danila Dourado e Aline Bessa; Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal; e, Gabriel Leite.

Martha Gabriel, uma das mais premiadas e reconhecidas profissionais da área no país e no exterior, assina o sexto capítulo, intitulado “Transmídia *Storytelling*: a arte de contar estórias no *marketing*”, abordando esses conceitos, com foco no âmbito da mobilidade. Para Martha, o avanço das tecnologias de comunicação e informação, associadas à mobilidade, tem transformado o ambiente de *marketing*, impactando intensamente no comportamento do consumidor e oferecendo inúmeras novas plataformas para ações de *storytelling*. Em um cenário cada vez mais sobrecarregado de informações, onde a propaganda tradicional perde a eficiência, a propaganda tende a se tornar conteúdo e o conteúdo, por sua vez, em propaganda, a criação de processos bem estruturados de *storytelling* tende a ter maior eficiência do que a propaganda tradicional, e tem ganhado cada vez mais espaço nas ações de comunicação de *marketing*. Nesse contexto, as plataformas e tecnologias móveis tornam-se fundamentais em estratégias de *storytelling*.

“Netnografia e *Coolhunting*: identificando aspectos comportamentais e tendências nas Mídias Sociais” é o título do sétimo capítulo, de autoria de Marcel Ayres, Danila Dourado e Aline Bessa. Os autores entendem netnografia, ou etnografia digital como metodologia para realizar o *coolhunting*. Eles buscam conceituar e contextualizar os seus objetos de reflexões, para fortalecer as análises que visam mostrar, de maneira aplicada, como tais práticas auxiliam na identificação de padrões comportamentais e especificidades de uma comunidade *on-line*, além de identificar possíveis *insights* e tendências de consumo.

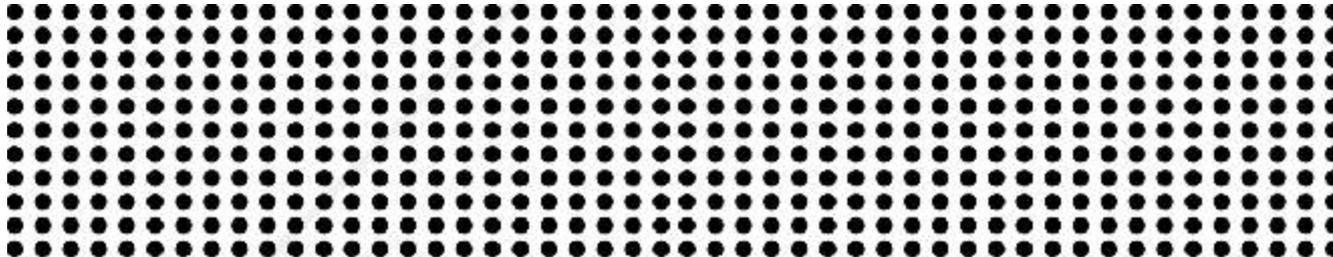
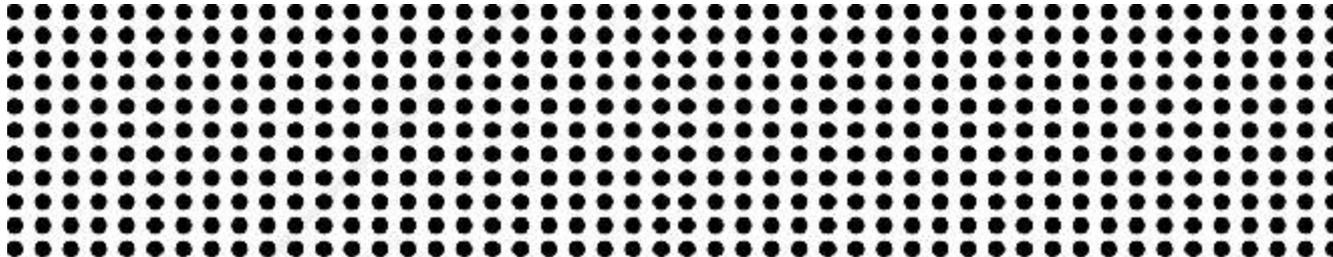
Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal retomam a discussão sobre o conceito de mobilidade no capítulo em que sistematizam conceitos, usos e aplicações de instrumentos de comunicação e *marketing* digitais, que vêm estabelecendo fortes dinâmicas no âmbito das organizações e observam que esses usos e aplicações se dão graças à possibilidade de conexão ubíqua, generalizada, que, por sua vez, permite a concretização do conceito de *pervasive mobile comunication* (comunicação móvel pervasiva) e dão base à formação de ciberterritórios, ambientes híbridos onde acontecem as interseções do físico com o virtual, do locativo com o móvel, do concreto com o informacional.

O último capítulo trata de mídias sociais e inovações na educação. É assinado por Gabriel Leite, que observa as transformações pelas quais estão passando o processo de ensino-aprendizagem em um ambiente em que a sala de aula tradicional já não satisfaz mais as necessidades e expectativas dos estudantes. Gabriel chama atenção de que o estudante mudou, o consumidor mudou, as pessoas mudaram, continuam mudando e, cada vez mais rápido. As

reflexões por ele realizadas se voltarão para a vivência da revolução digital, em que a nossa sociedade está inserida, em que o Google, as mídias sociais e a internet são o centro de tudo, além de principais meios de aprendizagem, independente da classe econômica do estudante.

“Comunicação e *Marketing* Digitais” tem o prefácio de ninguém menos que o doutor Paulo Nassar, professor da Universidade de São Paulo (USP) e diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), um dos maiores expoentes da comunicação no Brasil, coroando a publicação, lhe dando *status* de “marco, que nos ajuda a compreender onde estamos e mais, permite inferir para onde vamos”. Um excelente conjunto de textos, escrito por excelentes profissionais e legitimado por um prefácio de um comunicador excelente.

Resultado: cerca de 240 páginas de informação e conhecimento sistematizado sobre comunicação e *marketing* digitais, trazidos por quem trabalha e pesquisa sobre o tema e vem obtendo sucesso nacional e internacional tanto no âmbito do mercado quanto na academia.

Esperamos, sinceramente, que o esforço realizado por esse coletivo de profissionais, professores e pesquisadores, do mais alto gabarito, possa contribuir para o fortalecimento da nossa área no Brasil. Boa leitura!

PRIMEIRA PARTE
aspectos conceituais e práticos da comunicação e marketing digitais

O PODER DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DA PROMOÇÃO NAS PLATAFORMAS SOCIAIS

Patrícia Moura

Edições

O que você faria na internet para ganhar um perfume? E um *notebook*? E um carro? Por um milhão e meio de reais, milhares de brasileiros chegam a criar perfis em um *site*, enviar vídeos e testar o seu carisma com o público para concorrer a entrar em um dos maiores *reality* shows existentes.

As mecânicas baseadas em promoção são utilizadas pelas marcas todos os dias para atrair a atenção de usuários para seus benefícios, gerar tráfego para seus *sites* ou interação com seus canais em mídias sociais. Os objetivos de cada marca variam, assim como os prêmios, que vão desde simplórios brindes até viagens internacionais e bens duráveis de consumo, como casas, carros, etc.

Os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento: desde mecânicas, que exijam o mínimo de esforço, como apenas um clique de um *retweet* automático, até mesmo, produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência, como em promoções destinadas a “blogueiros”. De uma forma ou de outra, pessoas dedicam seu tempo em busca de alcançar bens materiais ou serviços, os quais nem sempre teriam acesso se dependessem da sua condição financeira.

Neste capítulo, vamos fazer um breve estudo sobre o interesse do internauta brasileiro nas mídias sociais sobre a promoção - tática antiga e atemporal - conhecida tão bem pelas mídias tradicionais. Posteriormente, vamos traçar os principais elementos para elaborar um planejamento de *marketing* promocional nas mídias sociais.

PROMOÇÃO OU *MARKETING* PROMOCIONAL

A atividade do *marketing* destinada à promoção, também chamada de *marketing* promocional, tem a seguinte definição pela Ampro Associação de *Marketing* Promocional (2003): "Atividade do *marketing* aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização".

KOTLER (2006) define, basicamente, 13 tipos ou ferramentas de promoção. São elas:

- Amostras: oferta gratuita de uma quantidade de produto ou serviço.

- Cupons: cédulas que conferem ao portador um direito ao desconto declarado na compra de um produto ou adesão á comunicação da marca.

- Ofertas de reembolso pós-venda: proporcionam uma redução do preço após a compra ou cobre o preço da concorrência.

- Pacotes de desconto: pacote de produtos ou serviços a preços reduzidos por um período determinado de tempo ou pacote conjugado, onde se ganha um produto na compra de outro.

- Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou gratuitamente como incentivo à compra de outro produto.

- **Programas de fidelidade:** programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade da compra.

- **Prêmios (concursos, sorteios, jogos):** são oportunidades de ganhar uma premiação (produto, serviço, viagens, etc.) como decorrência da compra de um produto ou com objetivo de chamar atenção do consumidor para o lançamento do mesmo. Concursos solicitam a inscrição do consumidor para que a mesma seja examinada por um corpo de jurados. Já os sorteios, premiam aleatoriamente um dos consumidores inscritos. E, jogos, por fim, têm objetivo de entreter e interagir com os consumidores enquanto exibem a marca de produto ou serviço.

- **Recompensas por comprar o produto:** valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor.

- **Experimentação gratuita:** compradores potenciais, ou *prospects*, são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus, de forma que possam lembrar, recomendar ou comprar posteriormente.

- **Garantias do produto:** certificação ou compromisso de que a empresa irá consertar ou reembolsar o consumidor em caso de falha ou mau desempenho do produto, em determinado prazo.

- **Promoções combinadas:** duas ou mais marcas de empresas que se unem, oferecendo benefícios para aumentar o seu poder de atração.

- **Promoções cruzadas:** utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.

- ***Displays* e demonstrações no ponto de venda:** *displays* e demonstração no ponto de venda.

Todas essas mecânicas são reconhecidas e corriqueiras dos consumidores. Há muito tempo são utilizadas como formas de promoção pelas mídias tradicionais. Agora, vêm sendo adaptadas ao longo do tempo para as mídias digitais, com o objetivo de prender a atenção do consumidor enquanto navega na internet e, se possível, levá-lo ao ponto de venda, seja ele *on-line* (no caso de um *e-commerce*) ou *off-line*, em loja física.

Até mesmo a ferramenta denominada por Kotler como "*displays* e demonstrações no ponto de venda" podem ser agregadas ao universo digital. Dezenas de lojas de calçados *on-line* já possuem canais no Youtube ou Vimeo, onde mostram o desempenho de seus *tênis* de corrida através de um apresentador ou animação audiovisual. Com apenas um clique, o usuário pode ir do vídeo até a URL de compra, cadastrar-se no *site* e adquirir o produto.

O poder de adequação e transformação das mídias sociais não tem limites. Todos os dias, centenas de *e-commerces* postam *vouchers* de descontos em produtos ou serviços para os primeiros seguidores que repostarem as mensagens. Como dizia o ditado popular: "nada se cria, tudo se copia".

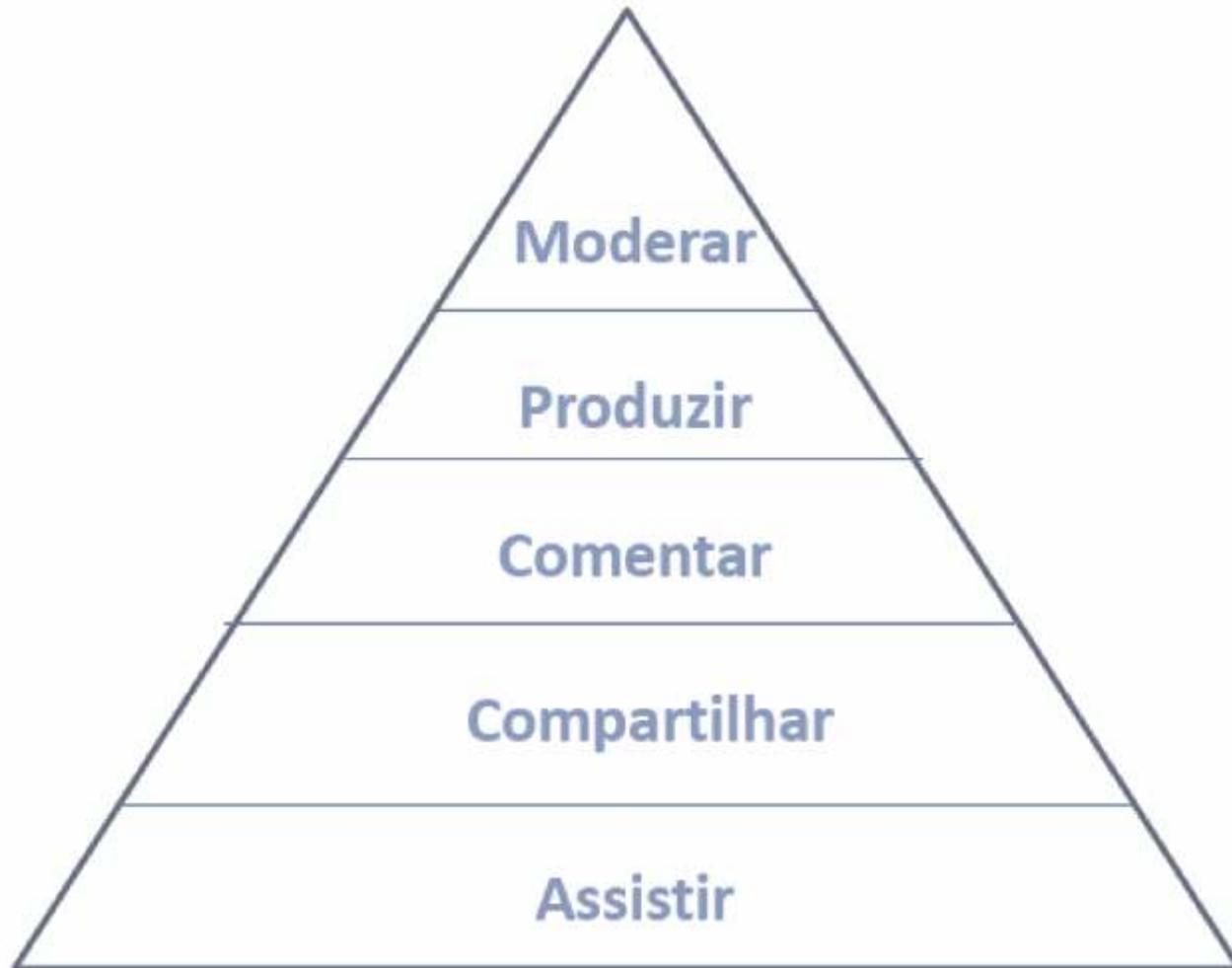
ENGAJAMENTO

Do francês *engager*, a palavra engajamento tem como significados: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa.

O engajamento voltado para as práticas do *marketing* ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de *marketing* buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

A promoção, seja ela de vendas ou em busca de expor os valores agregados ou intangíveis da marca, tornou-se uma grande aliada das estratégias de *marketing* digital em ações presentes diariamente em redes como Youtube, Twitter, Orkut e Facebook.

A ascendência das plataformas colaborativas despertou o interesse do consumidor global a participar de campanhas, promoções e atividades lúdicas on-line. A autora e pesquisadora Charlene Li (2010) define, a partir do que chama de *Pirâmide do Engajamento*, as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais:

Pirâmide do engajamento (LI, 2010).

Engajar não é fácil e as promoções, sejam elas de qualquer espécie ou para atender quaisquer objetivos, quando conduzidas nas plataformas sociais irão permitir a interação dos usuários através de comentários, produção de vídeos ou fotos, compartilhamento de *links* ou até mesmo acompanhamento de *webseries*. De acordo com a mecânica a ser desenvolvida é necessário pesquisar a adesão do consumidor brasileiro a essas plataformas ou tecnologias.

A seguir, observamos as categorias da *Pirâmide do Engajamento* e suas principais características diante do perfil tecnográfico dos consumidores:

- Moderar ou *Curating:* usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.

- Produzir ou *Producing:* usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: *blog*, Tumblr), que é publicado e replicado na *web* pelos demais usuários.

- Comentar ou *Commenting:* usuários que avaliam ou fazem críticas (*reviews*) sobre produtos e serviços, comentam em outros *blogs* e contribuem com fóruns ou comunidades *on-line*.

- Compartilhar ou *Sharing:* usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos por

e-mail ou através de ferramentas de compartilhamento, também chamadas de *sharing tools*. Dificilmente produzem conteúdo próprio.

- Assistir ou *Watching*: usuários que lêem *blogs*, lêem avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts*, assistem vídeos de outros usuários.

Normalmente, e principalmente no Brasil, os consumidores em seu papel de internautas trafegam por diferentes ou simultâneos perfis da *Pirâmide do Engajamento* espontaneamente em suas atividades *on-line*. Porém, quando impactados por uma campanha promocional, avaliam se o benefício oferecido vale o esforço necessário para a adesão. A seguir, vamos fazer uma breve pesquisa sobre o quanto o brasileiro se interessa realmente pelas promoções *on-line* e, de que forma, as mesmas estão sendo compartilhadas nos mecanismos de busca e nas plataformas sociais.

O INTERESSE DO BRASILEIRO POR PROMOÇÕES - LENDA OU REALIDADE?

Faz parte do cotidiano do profissional de *marketing* ouvir que o brasileiro adora receber brindes ou participar de promoções. Mas será que este hábito se reflete na internet? E nos mecanismos de busca? Pensando nestas indagações, começamos este capítulo com uma pequena pesquisa de observação do comportamento de buscas do termo “promoção” na principal ferramenta utilizada pelos brasileiros: o Google.

Utilizando a ferramenta Google *Insights* podemos observar como se comportaram as buscas pelo termo “promoção” entre o ano de 2004 e 2010 no Brasil. E quais são os nossos primeiros *insights*:

- O interesse crescente é nítido com o passar do tempo.

- Picos de interesse nos anos de 2006 e 2009, possivelmente motivados por alguma promoção de marca com grande abrangência na mídia tradicional.

- A categoria “viagens” é exibida com maior percentual de buscas associadas ao termo promoção.

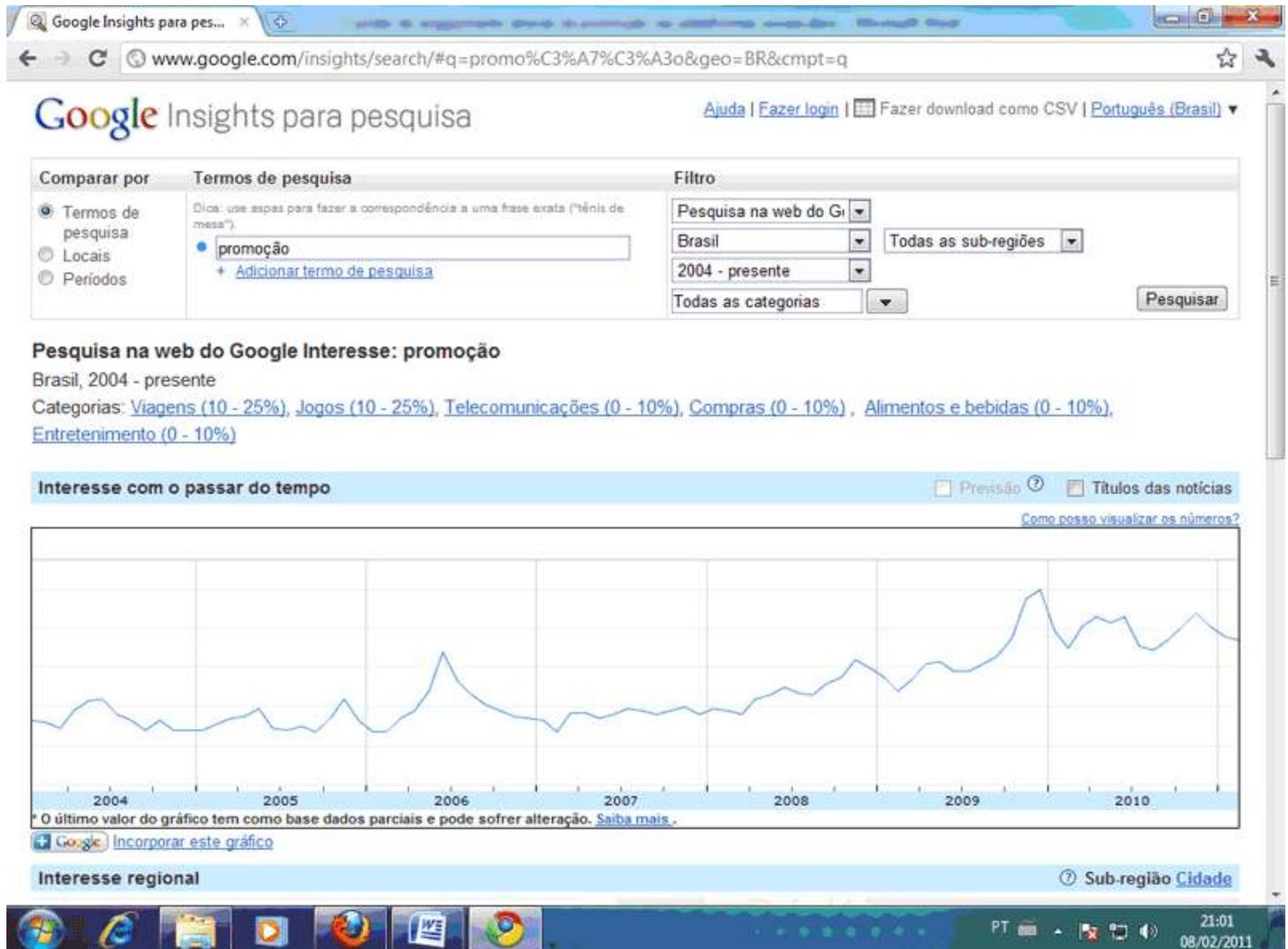



Fig. 1 - busca pelo termo “promoção” em língua portuguesa de 2004 a 2010.

Fig. 2 - interesse regional pelo termo “promoção” em língua portuguesa de 2004 a 2010.

São Paulo, Distrito Federal e Amazonas são os três estados que mais buscaram pelo termo “promoção” no período analisado. Tocantins, Amapá, Roraima, Acre, Sergipe e Alagoas foram os estados com menor volume de buscas pelo termo.

A posição do estado do Amazonas pode gerar desconfiança diante de estados com grande penetração de acesso à internet como São Paulo e Distrito Federal, mas isso tem uma explicação lógica: o interesse regional é um dado percentual e não absoluto. A ferramenta mensura proporcionalmente o volume de buscas *versus* o volume de buscas específicas pelo termo.

Por exemplo: se o número absoluto de buscas no Google no estado do Amazonas for igual a 500 e 400 destas buscas forem referentes ao termo promoção, logo, o Amazonas é um representante dos estados com grande interesse pelo termo. Mas se em São Paulo, o número total de buscas no Google for 1500 e apenas 600 pessoas buscarem pelo termo promoção, embora o número de buscas absolutas seja superior ao do estado do Amazonas, ele é proporcionalmente inferior no interesse pelo termo.

OS INTERNAUTAS BUSCAM TANTO POR PROMOÇÃO, MAS E O QUE ELES ENCONTRAM?

Quais são os primeiros resultados do Google para a busca orgânica, afinal? Confiram a Fig. 3 e reparem como quase toda a página é tomada por *blogs* e *links* patrocinados. O conteúdo gerado por portais e notícias aparece com menor relevância na busca.

Isso acontece por que os *blogs* de usuários chamados “promonautas” atualizam conteúdo diariamente, algumas vezes, postando mais de uma vez por dia. Esses *blogs*, em sua maioria, possuem seus próprios canais em redes sociais, que replicam o conteúdo assim que postado (Ex: *tweet* do post, publicação em ferramentas como Dihitt, *links* em comunidades), possibilitando melhor indexação nos mecanismos de busca, enquanto portais e *sites* oficiais de promoção se atêm a divulgar e atualizar o conteúdo apenas enquanto a promoção é vigente.

Fig. 3 - 1- resultado da busca orgânica para o termo “promoção”.

Fig. 3 - 2- continuação do resultado da busca orgânica para o termo “promoção”.

Na barra lateral direita, onde se localizam os *links* patrocinados, podemos observar a quantidade de clubes de compra coletiva que compram o termo promoção. Baseados em promoção de vendas, as compras coletivas são uma verdadeira febre entre os internautas brasileiros.

Na imagem que segue abaixo, extraída de uma pesquisa no *site* Alexa, notamos o quanto a promoção de vendas se tornou popular no Brasil. Em menos de um ano de operação no país, o Groupon, um dos maiores clubes de compra coletiva do mundo, já é o vigésimo quarto *site* mais acessado pelos brasileiros.

Fig. 4 - o *site* Alexa aponta o clube de compras Groupon como o 24º *site* mais acessado do Brasil.

COMO O INTERESSE DO BRASILEIRO SE REFLETE NAS REDES SOCIAIS?

Em uma rápida busca no Twitter, observamos o quanto perfis corporativos na rede se beneficiam das estratégias de engajamento através de ações promocionais.

O primeiro resultado para o termo “promoção” na data da busca revelou um perfil da loja de roupas femininas Mercatto. Reparem nos demais resultados: o Twitter desenvolveu uma aplicação para agrupar retweets em massa. Diversas campanhas baseadas em retweets aparecem como resultado desta busca.

A tática de ações promocionais baseadas em retweets é muito comum na rede social e consiste nas seguintes etapas:

- O perfil de origem (ou emissor) cria a mensagem a ser emitida, divulgando *link* para o regulamento ou citando as regras do concurso em mensagens subsequentes;

- Os usuários (receptores da mensagem) reescrevem a mensagem conforme postada ou apenas clicam no botão de retweet automático;

- O perfil de origem encerra o concurso e coleta as mensagens repostadas pelos usuários através de buscadores ou aplicativos do Twitter.

Daí em diante, as regras mudam conforme o regulamento e objetivos de cada concurso. Se a marca tem como objetivo gerar adesão (maior número de seguidores) ao seu perfil, ela pode

utilizar como mecânica sortear, por exemplo, o milésimo seguidor que retweetou. Se o objetivo for ampliar a presença digital da marca entre seguidores de seguidores (também chamados de seguidores de segundo nível), a marca pode apenas sortear um número aleatoriamente dentre os participantes.

Fig. 5 - 1 - o resultado do termo "promoção" através da ferramenta Search Tweets mostra resultados em tempo real.

Fig. 5 - 2 - continuação do o resultado do termo “promoção” através da ferramenta Search Tweets mostra resultados em tempo real.

Promoções como essas são tão comuns no Twitter, atualmente, que existem ferramentas que agrupam os *posts* que utilizam termos como “promoção”, “sorteio”, “brinde”, “prêmios”. Uma dessas ferramentas é hospedada no *site PromoTweets*.

Além do conteúdo orgânico postado de pelos usuários e atualização em tempo real, a ferramenta exibe *links* patrocinados do Google com os mesmos temas de interesse, lista dos “promonautas” mais ativos, Tweets em destaque para marcas anunciantes, entre outras *features.*

Fig. 6 - *site*s como PromoTweets facilitam a vida dos chamados “promonautas” agrupando tweets com conteúdo promocional a partir de *hashtags*.

UTILIZANDO A PROMOÇÃO COMO TÁTICA DE ENGAJAMENTO

As marcas fazem parte do universo particular de cada pessoa. Existem marcas que despertam maior interesse e carisma do público pela própria natureza dos seus serviços e, outras pela comunicação direcionada para seus consumidores. Mas diante de um mercado global e cada vez mais competitivo, as empresas investem cada vez mais e de forma mais consciente para conquistar consumidores, fidelizar clientes e, talvez, o detalhe mais importante: ser lembrada diante de mundo que transborda informação e onde o concorrente está a uma distância de um clique.

Neste cenário, as promoções instigam os consumidores a se esforçarem para conquistar prêmios tão almejados, em troca de acessos, cliques, comentários ou conteúdo que amplie sua visibilidade e permaneça na internet e nos buscadores por tempo indeterminado. Uma troca que nem sempre consegue ser síncrona, mas que tem sucesso quase garantido devido o enorme interesse dos brasileiros em ganhar qualquer coisa lhes ofereçam.

Criar uma promoção para um perfil corporativo nas mídias sociais parece uma tarefa tão simples quanto roubar um doce de uma criança, mas vamos ver a partir de agora o quanto o conhecimento em planejamento e *marketing* pode facilitar o desenvolvimento de promoções na rede ou complicar a vida dos que subestimam esta tarefa, em alguns passos de um planejamento eficaz.

Primeiro passo: definição de objetivos

Sem dúvida alguma, a ação promocional desenvolvida nas mídias sociais pretende atingir alguns objetivos em prol da marca. Portanto, este é o primeiro passo a ser tomado no desenvolvimento da ação.

Alguns exemplos de objetivos de ações promocionais em mídias sociais podem ser:
- Ampliar o conhecimento sobre a marca *(awareness)*
- Gerar conversão em vendas de *e-commerce* ou *site* de compra coletiva
- Gerar adesão aos perfis oficiais da marcas (Ex: aumentar base de seguidores no Twitter ou base de inscritos em um canal do Youtube)
- Aumentar menções em torno da marca
- Aumentar a base de cadastros no *mailing* da empresa

Os objetivos podem ser dos mais específicos aos mais abrangentes, porém são eles que determinam os critérios quantificáveis que serão os indicadores de sucesso ao final da ação. Uma vez que os objetivos não estejam bem definidos no planejamento inicial, as métricas serão prejudicadas no momento de reportar ao cliente sobre o retorno da ação.

Segundo passo: seleção de ferramentas

Após definir quais objetivos a companhia pretende alcançar através da campanha promocional,

vamos selecionar o ponto de partida da ação ou, até mesmo, as ferramentas que serão utilizadas durante o projeto. Abaixo, citamos algumas possibilidades:

- Ação em *hotsite* integrado com redes sociais;
- Ação em comunidade;
- Ação no Twitter;
- Ação em *FanPage*;
- Ação em ferramenta de geolocalização;
- Ação em *blog* corporativo ou *blog* de terceiros;
- *Mix* de ferramentas conforme etapas da ação promocional. Exemplo: na primeira fase, envie um *reply* no Twitter respondendo por que merece ganhar. Na segunda etapa, poste um vídeo no Youtube sob o tema determinado.

Terceiro passo: desenvolvimento da ação

O desenvolvimento da ação é uma etapa que abrange, basicamente, dois momentos: a criação da mecânica de participação do usuário e a elaboração do regulamento.

A criação da mecânica corresponde à etapa em que a empresa ou marca anuncia o que o usuário deve fazer para concorrer à premiação. Nesta etapa é que deve ser avaliada a participação do usuário, que deve reagir à mecânica em um período determinado, correspondendo às expectativas de interação ou produção de conteúdo.

Quando requerida interação ou produção de conteúdo por parte do usuário, deve-se avaliar primeiramente dois fatores: tempo e esforço. Sabemos que o tempo é uma das moedas mais preciosas do mundo moderno, portanto, mecânicas longas podem causar desmotivação ou desistência por parte do usuário em qualquer etapa da ação, impactando diretamente no número de participantes.

O esforço, também denominado "custo de adoção", compreende o nível de engajamento e possíveis impeditivos para a participação. Recuero (2009) cita um exemplo para custo de adoção do usuário em seu *blog* Ponto Mídia:

> O Orkut, por exemplo, tinha um custo de adoção para a maioria dos brasileiros: originalmente era em inglês, e seu uso precisava ser aprendido. Mas tinha pontos positivos também: a interface era facilitadora. Os primeiros usuários a adotar o sistema encontraram nele vários tipos de valores, notadamente, a possibilidade de estar conectado a pessoas que admiravam e usuários com grande reputação.

Como determina o exemplo, o usuário faz uma relação de custo-benefício entre o esforço para participar de uma promoção, ou como no exemplo de uma rede de relacionamentos, e o benefício que poderá receber em troca, normalmente, sendo este o prêmio.

No momento da criação da mecânica, valem utilização de dados de pesquisas como, por exemplo, pesquisa sobre a adoção do brasileiro a cada plataforma social, medindo assim o interesse em produção e compartilhamento de cada formato (texto, vídeo, foto, etc.), até

mesmo, imaginar-se no lugar do usuário com objetivo de avaliar se esta mecânica é atrativa o suficiente para si (independente da variação do *target*).

Já a elaboração do regulamento, requer além de bons conhecimentos em *marketing* e planejamento de campanha, suporte de um departamento ou consultor jurídico para validar o regulamento junto às entidades correspondentes.

Particularmente, esta é uma das etapas mais complexas de uma campanha promocional, independente do meio. Esta etapa exige longas reuniões de *brainstorms* em busca dos fatores “e, se”. Citamos alguns deles abaixo:

- A rede social ou *site* da promoção suporta o tráfego de participantes simultâneos?
- Os termos de uso da rede social podem implicar no sucesso, fracasso ou interrupção da ação?
- Qual é a expectativa de participantes?
- Quais são as possibilidades de burlar o regulamento?
- E, se o número de participar dobrar de uma hora pra outra, teremos capacidade de suportar?
- E, se poucos usuários se interessarem pela promoção?
- E, se a rede social entrar em manutenção durante o período promocional?
- E, se um usuário postar falando mal da promoção?

A quantidade de objeções pode parecer interminável e, de acordo com a mecânica elaborada, ela pode realmente ser. O importante é que estes questionamentos sejam realizados antes da campanha ir a público e o planejamento tenha um plano de ação ou contenção de crise, caso um desses questionamentos venha se tornar real.

O pré-teste é uma das ferramentas utilizadas para a projeção de cenários que possam inviabilizar ou influenciar negativamente na campanha. Muitas vezes, o pré-teste pode ser realizado de maneira simples entre os amigos e colegas de trabalho, bastando alguns minutos, lápis e papel nas mãos. Dinâmicas como essas podem salvar meses de trabalho e milhares de reais investidos.

Quarto passo: implementação da ação

Agora que já temos o “o que”, o “como”, o “onde” e os “e, se's”, já atingimos boa parte das atividades necessárias para levar a promoção a público.

Neste momento, temos que tomar alguns cuidados para controlar a ação e para que um plano de gestão de crise não necessite ser acionado, são eles:

- Determinar o número de pessoas responsáveis pelo controle da ação;
- Programar mecanismos de monitoramento em tempo real, que possam dar acesso ao gestor remotamente (não só no sistema da empresa ou nos dias úteis);
- Organização da lista de parceiros, representantes, fornecedores ou envolvidos na ação, assim como todos os seus contatos em caso de emergência;
- Manter o cliente informado, assim como sua assessoria de imprensa, durante o desenvolvimento da ação, com objetivo de unificar a comunicação e não cometer gafes ou mal entendidos;

- Ter o apoio de uma equipe jurídica em caso de dúvidas sobre o regulamento ou aspectos legais que possam envolver a ação;
- Monitorar a movimentação da concorrência, com objetivo de se antecipar a qualquer contra-ataque ou possíveis tentativas de incentivar negativamente os participantes;
- Ter em mãos todas as métricas necessárias para avaliar o resultado da ação, de forma que durante o desenvolvimento já se possam aplicar medidas de desempenho do sucesso.

CONCLUSÃO

A teoria nos mostra o quanto a promoção é uma ferramenta eficaz para chamar atenção dos consumidores e gerar *buzz* ou boca-a-boca entre os mesmos. A partir das definições de Kotler conseguimos observar a gama de possibilidades de atuação das promoções e as características de cada uma delas, que podem ser transpostas para as plataformas sociais de acordo com as necessidades dos clientes.

Pudemos observar neste capítulo, o quanto o brasileiro procura por promoções no ambiente digital, a partir do gráfico da evolução das buscas por promoção no Brasil, nos últimos anos. Ao mesmo passo em que as empresas concorrem com *blogs* de promoção, utilizando os termos recorrentes em *links* patrocinados do Google.

Posteriormente, vimos o reflexo do interesse do internauta pelas promoções nas redes sociais como o Twitter, que já conta com promoções de perfis corporativos e aplicativos para facilitar a adesão dos usuários denominados “promonautas”.

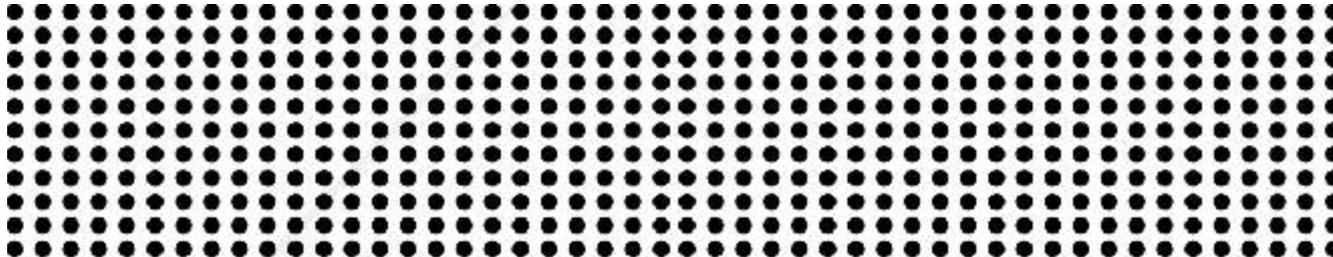
Após esta análise, tendo como cenário do nosso estudo o Twitter, definimos algumas regras básicas para planejar e implementar um plano promocional nas mídias sociais com menor possibilidade de riscos e “incêndios”.

Esperamos que este capítulo tenha contribuído para criação, planejamento e implementação de táticas promocionais mais eficazes nas mídias sociais, superando a expectativa dos consumidores e atingindo os objetivos estratégicos das marcas

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

AMPRO. Associação de Marketing Promocional.Em: ago, 2003. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/2010/ampro/mkt_promocional/> Acessado em: mar, 2011.

RECUERO, Raquel. Efeito de Rede, Tipping Point e Sites de Redes Sociais. In: Social Mídia, 24 de fev. 2009. Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/efeito_de_rede_tipping_point_e_sites_de_redes_sociais.html

COMUNICAÇÃO 2.0: O VIRTUAL CONSTRUINDO PONTES PARA O MARKETING DIGITAL

Mara Baroni

> Em suma, o computador, pela tecnologia, anuncia o advento de uma condição pentecostal de compreensão e unidade universais. O próximo passo lógico seria, não mais traduzir, mas superar as línguas através de uma consciência cósmica geral, muito semelhante ao inconsciente coletivo... (MCLUHAN, 1964, p. 98-99).

COMUNICAÇÃO VIRTUAL: IDENTIFICAÇÃO, SEDUÇÃO E IMAGINAÇÃO

Comunicação virtual

Antes de conceituar comunicação virtual é importante que se entenda o que é virtual. Lévy (1996) aborda com maestria a virtualidade e suas consequências nas relações, na educação e no mundo. Para Lévy, o virtual opõe-se ao real, no sentido do mesmo ser atual. “O real seria da ordem do 'tenho', enquanto o virtual seria da ordem do 'terás', ou da 'ilusão'.” (LÉVY, 1996, p.5)

Lévy (1996, p. 5) observa:

> A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.

Partindo deste conceito, o virtual se opõe ao atual, ou seja, o processo de atualização seria como a resolução constante do nó de tendências que apresenta a virtualidade; a solução

escolhida a cada momento pelo que potencialmente a entidade pode ser. O real se aproximaria ao possível; este que "já está todo constituído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude em sua determinação ou natureza. É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real, só lhe falta a existência.” (LÉVY, 1996, p.5). Por meio de uma retrospectiva histórica, sociológica e antropológica, pode-se constatar que a comunicação sempre existiu, não é algo novo, e a comunicação virtual só faz parte de um processo evolutivo do homem. O homem, desde o tempo das cavernas se comunica por meio dos desenhos registrados nas paredes, com a invenção da fala, com seus hieróglifos, nos rituais aos seus deuses, com a invenção da imprensa, e assim sucessivamente. Portanto, a comunicação é praticada há muito tempo. Podemos inferir que a comunicação virtual é mais um meio de se comunicar e provavelmente foi criada para atender as necessidades do homem moderno, uma vez que foi criando mecanismos e ferramentas para se comunicar de acordo com seus recursos, em cada época da existência da humanidade. A evolução humana não só atingiu o corpo, mas também o raciocínio e a cultura. Nesse eterno processo, o homem criará novas ferramentas e formas de se comunicar, permanentemente. A comunicação virtual não tem limites para sua expansão, assim como o homem.

Conforme Lévy (1999, p. 21),

> As técnicas vieram de outro planeta, do mundo das máquinas, frio, sem emoção, estranho a toda significação e qualquer valor humano, como uma certa tradição de pensamento tende a sugerir? É o mesmo homem que fala, enterra seus mortos e talha o sílex. Propagando-se até nós o fogo de Prometeu cozinha os alimentos, endurece a argila, funde os metais, alimenta a máquina a vapor, corre nos cabos de alta-tensão, queima nas centrais nucleares, explode nas armas e engenhos de destruição.

Mcluhan (1964, p. 76) afirma:

> Todos os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas. A palavra falada foi a primeira tecnologia pela qual o homem pôde desvincular-se de seu ambiente para retomá-lo de novo modo. As palavras são uma espécie de recuperação da informação que pode abranger a alta velocidade, a totalidade do ambiente e da experiência.

Partimos do pressuposto que para se dar a comunicação é preciso, no mínimo, dois indivíduos. Só que a presença física de ambos não é necessariamente fundamental para que a comunicação se dê. Antes do rádio, do telefone, do cinema, da invenção da televisão e da internet, a humanidade sempre se comunicou. Ela se utilizou de cartas, livros, pintura, teatro e música, a fim de trocar experiências e compartilhar afinidades com seus pares. Mcluhan (1964, p. 125), muitos anos antes do aparecimento da internet, pontuou a amplitude do alcance da comunicação.

> O que os urbanistas chamam de “escala humana”, ao discutir os espaços urbanos, está desligado dessas formas elétricas. As extensões elétricas de nós mesmos simplesmente contornam o espaço e o tempo, criando problemas sem precedentes de organização e envolvimento humanos. Um dia ainda suspiraremos pelos bons tempos do automóvel e da auto-estrada.

A literatura, por exemplo, sempre foi uma forma de comunicação virtual: entre leitor e o seu livro; entre o autor e o seu público. O leitor imagina, cria e abstrai. Sem a presença real dos personagens, ele cria as imagens com as descrições do escritor e com suas projeções pessoais,

um mundo. Quem lê tem um prazer especial, único e totalmente individualizado, pois cada um terá uma visão diferente. Em contraponto, quem escreve possui também a capacidade imaginativa e de abstração acima da média. O escritor se comunica com o mundo por meio de sua obra; é uma comunicação virtual, que pode ser tão provocante, prazerosa, incitando até mesmo sensações como se fosse real.

Sobre isso, Freud (1908/1969, vol. IX) observa que

> a irrealidade do mundo imaginativo do escritor tem, porém, conseqüências importantes para a técnica de sua arte, pois muita coisa que, se fosse real, não causaria prazer, pode proporcioná-lo como jogo de fantasia, e muitos excitamentos que em si são realmente penosos, podem tornar-se uma fonte de prazer para os ouvintes e espectadores na representação da obra de um escritor.

Lévy (1996, p. 51) afirma:

> A virtualização, em geral, é uma guerra contra a fragilidade, a dor, o desgaste. Em busca da segurança e do controle, perseguimos o virtual porque nos leva para regiões ontológicas que os perigos ordinários não mais atingem. A arte questiona essa tendência, e, portanto, virtualiza, porque busca num mesmo movimento uma saída do aqui e agora e sua exaltação sensual.

Por isso Lévy (1996) diz que a arte atrai tantas pessoas porque consegue reunir três grandes correntes, que são as linguagens, as técnicas e as éticas. Segundo o autor, é a mais virtualizante das atividades. Só a arte consegue materializar publicamente as emoções e sensações mais

íntimas vivenciadas pelo ser humano. Estas emoções, apesar de impalpáveis, é que fazem a vida ser mais bela e excitante. A arte viabiliza experiências subjetivas, que do contrário dificilmente teríamos a oportunidade de vivenciar.

Identificação

Na psicanálise, identificação é uma forte manifestação de um laço emocional com outra pessoa. As principais identificações acontecem na infância, com o pai e a mãe. Estes são tomados como ideais e objetos de desejo.

Para Freud (1921/1969, vol. XVIII, cap. VII),

> Ao mesmo tempo em que essa identificação com o pai, ou pouco depois, o menino começa a desenvolver uma catexia de objeto verdadeira em relação à mãe, de acordo com o tipo [anaclítico] de ligação. Apresenta então, portanto, dois laços psicologicamente distintos: uma catexia de objeto sexual e direta para com a mãe e uma identificação com o pai que o toma como modelo.

Com o tempo, nos identificamos também por afinidades em comum, estendendo a grupos. Freud (1921/1969, vol. XVIII, cap. VII) diz que "já começamos a adivinhar que o laço mútuo existente entre os membros de um grupo é da natureza de uma identificação desse tipo, baseada numa importante qualidade emocional comum, e podemos suspeitar que essa qualidade comum reside na natureza do laço com o líder." Ao longo de uma vida todo indivíduo se identifica com seus pares, sejam estes amigos, amantes, colegas de trabalho, etc.

No caso específico da comunicação virtual, e quando os indivíduos não se conhecem, quanto maior a identificação, maior será o diálogo e a qualidade dessa comunicação. Pois, como vimos acima, esta viabiliza o laço com o outro ou com um grupo, condição fundamental na comunicação virtual, devido a falta de contato com o objeto real, a identificação é o elo que inicialmente liga as pessoas virtualmente. Em alguns casos, não é necessário que os indivíduos se identifiquem com muitos traços de afinidades; às vezes, uma palavra, um fato ou até a imagem são suficientes para construção do elo.

A identificação e em seguida a empatia tornam o campo propício para que a comunicação virtual seja eficaz. Tomemos como exemplo uma rede social, o Twitter.

O que leva uma pessoa seguir a outra? Em todos os níveis, do astro de cinema ao cidadão comum, será a identificação que marcará a escolha. O fã ou simpatizante não necessariamente conhece ou conhecerá pessoalmente seu “seguido”, mas a identificação (pela música, atuação, beleza, ou ideias) fará o laço necessário para que essa comunicação aconteça. Os seguidos, que possuem muitos seguidores, falam para muitos, mas quem os segue se alimenta e se contenta em poder “compartilhar da vida privada de seu ídolo”.

Recentemente, o programa da TV Globo, Fantástico (exibido em 30/01/2011) exibiu uma entrevista com o ator Ashton Kutcher, concedida ao jornalista Zeca Camargo. Ele veio ao Brasil para desfilar para uma grife na São Paulo *Fashion Week*. Ele foi o primeiro usuário do Twitter a chegar a marca de um milhão de seguidores. Segundo ele, começou a utilizar a rede social como brincadeira com os amigos, postava muitas fotos dele e de sua esposa, Demi

More, para fazer os amigos rirem. O conselho de Aston é postar muitas fotos no Twitter. Utilizando esse exemplo, podemos inferir que ele, mesmo leigamente, sabe que imagens são símbolos universais. Qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, "entende" uma foto. No caso desse casal, em que ambos são bonitos, fotogênicos e empáticos, parece que a fórmula deu certo. A identificação por meio de imagens foi muito eficaz, seus fãs se comunicam virtualmente com eles e parecem bem satisfeitos.

Sedução

De acordo com o dicionário da Língua Portuguesa Novo Aurélio, seduzir, significa: Ato ou efeito de seduzir ou ser seduzido. Atração, encanto, fascínio.

Na comunicação nem sempre acontece uma sedução, mas na comunicação virtual, a sedução está presente, muitas vezes de forma bem sutil, quase imperceptível, porém presente. Depois de identificadas, as pessoas são seduzidas pelo outro, ou por um grupo. Neste caso, tem que haver um líder, que faz o papel de receptor e ou emissor. A comunicação virtual propicia a sedução devido a ausência real do interlocutor. Se na comunicação real a primeira impressão é muito impactante, na comunicação virtual, as primeiras tecladas e a foto serão determinantes nesta comunicação. Constrói-se uma imagem daquela pessoa de acordo com as informações que foram transmitidas por um e-mail, por uma foto (que muitas vezes nem é atual), uma conversa num *chat*, *blogs* pessoais ou trocas em uma rede social.

Lipovetsky (1983, p. 6) esclarece:

> Longe de se circunscrever às relações interpessoais, a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes.Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução.

Vivemos numa sociedade sexualizada, na qual a sedução permeia todos os setores. É reconhecido que a mídia (TV, revistas, etc.) se utiliza de signos e símbolos para atrair e incitar o desejo, principalmente com fins de consumo. As mulheres geralmente são exploradas como objeto sexual, "sexualizam" os carros, os desodorantes e muitos outros produtos que possam ganhar um atributo "fálico".

Essa sociedade, também convoca ao olhar do outro, e a sedução é uma via de mão dupla: para seduzir tem que haver um objeto para quem se deseja direcionar a sedução. Há uma necessidade premente de se apresentar e exibir inclusive a vida pessoal, como se percebe nos *blogs*.

A comunicação virtual também é influenciada por toda essa cultura sexual e exibicionista que vivenciamos. Constata-se a partir de fotos de perfis, fotos em redes sociais e até na escolha de temas que são postados, a incidência de uma "pitada" de sedução. Qual o homem ou mulher que não sentirá uma certa curiosidade por aquele perfil com foto atraente e confiante? Quem não se sentirá atraído por postagens nas redes sociais, interessantes, pertinentes e inteligentes?

Por meio de uma foto, podemos inferir vários atributos, mesmo que estes não sejam totalmente verdadeiros. Tanto que existem muitos perfis "*fakes*", alcançando sucesso e notoriedade nas redes sociais. Afinal, beleza, simpatia, senso de humor e inteligência são qualidades muito sedutoras.

Apesar da necessidade do olhar do outro para existir também virtualmente e até seduzir, isso não significa que exista um verdadeiro interesse por esse outro. Esse traço narcísico aponta um desejo de se comunicar, nem que seja sob a proteção de uma tela do computador. Para Lipovetsky (1983), esse traço narcísico ameniza inclusive toda a agressividade que existe dentro do ser humano. Nesse sentido, podemos afirmar que seduzir virtualmente também funciona como uma válvula de escape para uma parcela de internautas. Consequentemente, o isolamento e a agressividade são amenizados.

Conforme Lipovetsky (1983, p.184),

> Tal é o paradoxo da relação interpessoal na sociedade narcísica: cada vez menos interesse e consideração pelo outro e, todavia, cada vez maior desejo de comunicar, de deixar de lado a agressividade, de compreender outrem dor.

A virtualidade é um campo fértil para a sedução, os signos, os símbolos e os discursos podem ser planejados para obtenção de empatia, sedução e consumo. Para Lipovetsky (1983, p. 10),

> Longe de ser um agente de mistificação e de passividade, a sedução é destruição *cool* do social através de um processo de isolamento, que já não surge administrado pela força bruta

ou pelo quadriculado regulamentar, mas através cio hedonismo, da informação e da responsabilização. Com o reino dos media, dos *objectos* e do sexo, cada indivíduo se observa, se testa, se vira mais para si próprio à espreita da sua própria verdade e do seu bem-estar, tornando-se responsável pela sua vida, de vendo gerir o melhor possível o seu capital estético, *afectivo*, físico, libidinal, etc.

Imaginação

Imaginar deriva do latim *imaginatio*, que por sua vez substitui o grego *phantasía*. Ou seja, os gregos nomeavam essa capacidade humana de fantasiar em vez de imaginar.

O filósofo Aristóteles, em *De Anima* (428a 1-4), foi o primeiro a abordar e fazer uma reflexão teórica sobre o conceito de imaginação (*phantasía*). Para ele, imaginar era um processo mental através do qual criamos uma imagem (*phantasma*). A mente humana não seria capaz de pensar sem imagens. O ato de imaginar atua em todas as formas de pensamento.

Aristóteles distinguiu a imaginação, em primeiro lugar, da sensação, em segundo lugar, da opinião. Imaginação não é sensação porque uma imagem pode existir mesmo quando não há sensação. Imaginação não é opinião porque a opinião exige que se acredite naquilo que se opina, enquanto isso não acontece com a imaginação, que, portanto, também pode pertencer aos animais.

Imaginar ou fantasiar é uma prática que faz parte da organização psíquica de todos os seres humanos. Não existiria a arte, a literatura, os inventos sem a imaginação. Ela é o primeiro

passo para a criação. Quando se fantasia, constrói-se uma primeira idéia do que se deseja criar. Ao imaginar algo, o indivíduo tem a possibilidade de visualizar imagens, independentemente da presença do objeto a que se referem. Mcluhan (1964, p. 320) afirma que “a tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme”.
Segundo Lacan (2005), a criação nasce da angústia. Este teórico defendia que só na falta o desejo comparecia e esta sempre provoca angústia. O pensador enfatiza que os que conseguem transformar essa falta/angústia de forma saudável, irá criar algo. Dizem que os escultores imaginam sua obra, ainda pedra bruta, eles a visualizam antes de esculpi-las. Nascimento (2010) observa que “da mesma forma um escultor: ele não tem que só ter o dom de transformar a pedra bruta em algo belo. Antes ele imagina e constrói, em sua mente, a imagem do que ele vai construir. Pensa cada detalhe, cada lasca de pedra tirada tem um porquê”.

Partindo desse pressuposto, os artistas possuem uma angústia, na qual é transformada em algo novo, criativo e muitas vezes transformador. Tudo que foi criado e que conhecemos, foi anteriormente fantasiado.

Segundo Freud (1908/1969, vol. IX),

> Ao crescer, as pessoas param de brincar e parecem renunciar ao prazer que obtinham do brincar. Contudo, quem compreende a mente humana sabe que nada é tão difícil para o homem quanto abdicar de um prazer que já experimentou. Na realidade, nunca renunciamos a nada; apenas trocamos uma coisa por outra. O que parece ser uma renúncia é, na verdade, a formação de um substituto ou sub-rogado. Da mesma forma, a criança em

> crescimento, quando pára de brincar, só abdica do elo com os objetos reais; em vez de *brincar*, ela agora *fantasia*.

Como tudo, as fantasias podem contribuir positivamente e negativamente, na comunicação virtual. Positivamente, pelo fato de possibilitar a imaginação. Na propaganda, quando se trabalha a incitação do desejo do cliente em comprar, a imaginação é fundamental. Não é por acaso que a propaganda utiliza de tanta criatividade na elaboração de peças.

Barreto (2004, p. 123) assegura:

> A Propaganda é irracional, unilateral, discriminatória, apenas psedo-coloquial. Ela persuade, move as pessoas: através de informações, ideologicamente verdadeiras ou não; através da humanização, sincera ou não; através de simbolismos e folguedos freudianos; através de erotismo e de promessas a todos os seus sentidos; através tantas vezes, de uma atmosfera onírica, irreal,aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mamães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em *buggies* que se despencam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iates, aviões a jato particulares... Tudo o que você quer, tudo de que você gosta, tudo o que você merece.

Já o lado negativo da fantasia diz respeito aos erros de avaliação em relação às pessoas que se comunicam. Sem dados reais suficientes, é fácil enganar, manipular e até lesar. Sabe-se que as relações virtuais nem sempre são confiáveis. A comunicação virtual não foge a essa regra, portanto, o uso da fantasia pode ser benéfico ou maléfico, depende de quem a constrói ou manipula. Baudrillard (1981) dizia que a verdade era oblíqua. Para ele (BAUDRILLAD, 1981, p. 113),

> Todas as formas *actuais* de atividades tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como talmas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual (todas as modalidades estão confundidas aí, mas de um modo atenuado).

O grande risco na comunicação virtual não é só imaginar o que pode ser muito diferente do real, mas também a criação dos simulacros. Simulacro é um conceito criado por Baudrillard para nomear tudo que é fingido, que se faz passar por outra coisa. Um exemplo de simulacro são as revistas com imagens femininas, já não sabemos mais o que é real. Com o advento do Photoshop, as imagens podem ser retocadas e até modificadas. As mulheres são lindas, porém, mais que isso, são “perfeitas”. Da mesma forma, um anúncio de propaganda, um vídeo na TV, podem prometer o máximo de eficácia etc., ou uma conversa em um *chat* e rede social, as pessoas também podem ser “perfeitas”. De acordo com Baudrillard, vivemos o quarto estágio da representação, “a hiper-realidade”, que se caracteriza por falsificar tudo na era pós-moderna. Ao contrário de Lévy, ele critica a internet que, em sua opinião, cria uma hegemonia da tecnologia da informação, transformando a vida humana em realidade virtual. Essa transformação destruiria sentidos e significações, além de esvaziar o conceito de realidade.

Por isso Lipovetsky (1983, p. 106) chamou atenção de que:

> O tecnológico tornou-se pomo: o *objecto* e o sexo entraram, com efeito, no mesmo ciclo ilimitado da manipulação sofisticada, da exibição e da proeza, dos comandos à distância, das interconexões e comutações de circuitos, de «teclas sensitivas», de combinatórias livres de programas, de existência visual absoluta.

Como entender e se comunicar com os clientes através da comunicação virtual?

Vivemos na era pós-moderna, em que além da supremacia tecnológica, o consumo é marcante e incentivado por todos os meios de comunicação. Todos são levados a consumir, seja por necessidade real ou compulsão. O fato é que o homem pós-moderno consome indiscriminadamente. A sociedade “cobra” de todos, por meio de seus signos e símbolos, tudo que possa representar: o sucesso, a juventude eterna e a “felicidade”. No documentário *Surplus: Terrorized Into Being Consumers*, de 2003, o diretor Erik Gandini mostra como o consumo no planeta, além de ser cultural, pois mostra claramente a diferença entre EUA e Cuba, pode ser destrutivo e causa de escravidão para os trabalhadores no oriente. Neste documentário, o diretor mostra a produção de bonecas infláveis, que podem custar até 7 mil dólares. O filme faz uma crítica ferrenha ao capitalismo, ao consumismo desenfreado e ao domínio tecnológico exercido pelas grandes multinacionais.

Lipovetsky confirma (1983, p. 93) essa percepção quando diz que:

> Numa sociedade em que mesmo o corpo, o equilíbrio pessoal, o tempo livre são solicitados pela pletora dos modelos, o indivíduo é obrigado permanentemente a escolher, a tomar iniciativas, a informar-se, a criticar a qualidade dos produtos, a auscultar-se e a testar-se, a manter-se jovem, a deliberar acerca dos *actos* mais simples: que carro comprar, que filme ir. O consumo obriga o indivíduo a tomar-se a seu cargo,

> responsabiliza-o, é um sistema de participação inelutável, ao contrário do que dizem os vitupérios lançados contra a sociedade do espetáculo e da passividade.

De acordo com Lipovetzky, sedução e consumo caminham juntos. A indústria do capitalismo oferece uma gama de produtos e serviços, um verdadeiro *fast-service*, para todos os gostos e tipos de consumidor. O homem pós-moderno tem cada vez mais poder de escolha e opções a escolher. Em todos os setores, desde as ofertas de alimentos e produtos em geral, nos hipermercados, até os serviços de TV a cabo, existem múltiplas opões de produtos e serviços. Apesar de tanto avanço e liberdade de escolha, em muitos casos, a preferência é dada para os objetos que mais chamam a atenção, portanto, os que têm o maior poder de sedução.

Lipovetzky afirma (1983, p. 50) que:

> Com a difusão a grande escala de objectos considerados até então como objectos de luxo, com a publicidade, a moda, o *mass-media* e, sobretudo, o crédito, cuja instituição mina *directamente* o princípio de poupança, a moral puritana cede lugar a valores hedonistas que encorajam a gastar, a gozar a vida, a obedecer aos impulsos: a partir dos anos cinquenta, a sociedade americana e mesmo a européia passam a gravitar em boa medida em torno do culto do consumo, dos tempos livres e do prazer.

Nesse sentido, é importante abrir este tópico com a visão atual de nossa sociedade, em relação ao consumo e sedução, porque, na comunicação virtual, especificamente na construção de relacionamentos, requerem muito cuidado e atenção a este conceitos. Vou me ater aos relacionamentos profissionais, entre clientes e empresas.

Construir um relacionamento, de qualquer natureza, sempre é um grande desafio. Nesse processo estarão envolvidas algumas condições essenciais para o desenvolvimento do mesmo. Confiança, sinceridade, clareza, transparência e ética são fundamentais nesse processo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e perceptivos. Não é tão difícil, para uma empresa com conhecimentos em *marketing* ou publicidade e propaganda criar uma identificação por meio de uma idéia, símbolo ou marca. Seduzir com as promessas de bem-estar, valor agregado etc., e induzir a fantasiar que aquele produto ou serviço lhe trará o que ele deseja, seja beleza, bem-estar ou prazer. Existem técnicas para todas essas etapas citadas acima. No entanto, construir um relacionamento com o cliente, falar realmente com ele, é algo que requer certo tempo e, principalmente, uma prova de que aquela empresa é confiável, pois realmente dá o que vende e mais do que isso, ouve e respeita o seu consumidor.

A autora Charlene Li (2009, p. 10) aborda o sucesso do que ela nomeia de *groundswell*, que diz respeito a uma nova forma das pessoas se relacionarem com as empresas e com as outras. “O groundswell é: Uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações”.

Segundo Charlene, esse fenômeno atual é formado por um tripé: pessoas, tecnologia e aspectos financeiros. Na opinião da autora, as pessoas dependem uma das outras e do apoio entre elas e a tecnologia a serviço da sociedade gerou as redes sociais. Devido ao tráfego cada vez maior na internet, os consumidores em potencial estão também gastando seu tempo trafegando pelos sites, inclusive de compras. Não se pode deixar de considerar esse público que vem crescendo a cada ano. Essas três tendências, aliadas ao hábito e desejo das pessoas se conectarem às

novas tecnologias interativas, viabilizam a utilização de telefones como iPhone e *smatphones*, que apontam para um novo momento da humanidade, na qual os limites de expansão e a velocidade são muito grandes.

Partindo destas evidências, constatamos que vivemos em uma sociedade de consumo, na qual todos são seduzidos e motivados a consumir. A tecnologia funciona como mais uma ferramenta que viabilizou a conexão das pessoas independentemente da distância geográfica.

Quando uma empresa decide investir também na internet, é fundamental, como no mundo real, que a mesma pesquise e conheça seus clientes. Só depois que conhecer seus hábitos e preferências terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento. Nessa pesquisa, terão que ser levantados quais são as atividades virtuais que mais atraem esses clientes. Por exemplo: Se seu cliente é jovem, música, vídeos e interatividade são itens interessantes para atraí-lo. Se este é mais maduro, talvez seja melhor priorizar mais informações e utilidades sobre determinado produto ou serviço. Um jovem, provavelmente, passa muito mais tempo vendo vídeos na internet do que lendo jornais.

Identificar o que atrai e o que mobiliza o cliente na internet é o ponto de partida para a construção de um diálogo com o mesmo. A linguagem que será utilizada para cada público é sempre singular.

Charlene Li (2009, p. 22) nos adverte:

> Se você deseja ver como é a variedade agitada e conectada do groundsweel, junte-se a um

> *site* de redes sociais como MySpace ou Facebook, que já conta com milhões de membros associados. Há uma rede social para cada audiência: o alvo do Linkedin são profissionais de mercado, as meninas jovens gostam do Piczo, os brasileiros se filiam ao Orkut, enquanto o hi5 e o Bebo dominam a Europa.

Construir um relacionamento 2.0 demanda tempo, conhecimento e planejamento. Vimos anteriormente que as pessoas são movidas por identificação, sedução e imaginação. O mundo virtual e sua comunicação oferecem sites, *blogs*, redes etc. para todos os tipos de público. Quem deseja se comunicar e se relacionar virtualmente terá que conhecer quais são as identificações, os grupos que seu cliente está inserido; as imagens e linguagem que mais o seduz; e como levá-lo a imaginar e desejar, por meio desta, um produto ou serviço.

Segue abaixo, uma pesquisa apresentada por Charlene Li (2009), que nos mostra quais são as atividades virtuais que mais fazem os americanos gastarem o seu tempo na internet.

Fig. 1 - 1 - Participação em atividades grounds

Fonte: LI, 2009, p.44

Fig. 1 - 2 - continuação de Participação em atividades groundswell.
Fonte: LI, 2009, p.44

O discurso e a estratégia vão corresponder ao público-alvo, aprender a escutar e entender quem é seu cliente, e só depois falar com ele é a chave principal na construção de um bom relacionamento virtual. Conhecimento, informação e sensibilidade são as premissas para assertividade nessa comunicação.

Após ter acesso às informações relevantes sobre seu cliente, o próximo passo é ter e traçar objetivos bem claros e viáveis de serem alcançados. “A clareza de seus objetivos pode trazer o sucesso ou fracasso à sua estratégia.” (LI, 2009, p. 72).

Charlene Li explica que dentro do *groundswell* os usuários se dividem em: criadores, críticos, colecionadores, participantes, espectadores e inativos. Na opinião da autora cada uma dessas divisões representa um grupo particular de consumidor. A escala de participação no mundo virtual é crescente. Portanto, os criadores são os mais presentes no mundo virtual e os inativos, como o próprio nome já diz, os menos presentes.

Charlene Li ressalta (2009, p. 47) que:

> o poder real do Perfil Teconográfico Social está aqui: por meio dele, podemos entender como as tecnologias sociais estão sendo adotadas por qualquer grupo de pessoas. Caso esse grupo seja composto por seus clientes, você pode usar o Perfil Tecnográfico Social para elaborar uma estratégia social adequada.

Fig. 2 - A Escada Tecnográfica Social.
Fonte: LI, 2009, p.45

Essa escada tecnocrática social nos aponta a importância de verificar a média do tráfego na internet do nosso consumidor. Do que adiantaria, por exemplo, lançar um vídeo informativo sobre determinado produto, se a maioria do meu público-alvo estiver inserida em uma faixa etária na qual não tem facilidade ou interesse em assistir vídeos na internet? O relacionamento 2.0 é um processo, e como todo e qualquer relacionamento, é necessário conhecer o outro e estabelecer afinidades para que ele possa ser bem sucedido. Inicialmente, a sedução, seja por meio do discurso ou imagem, terá que ser marcante e depois o contato contínuo, claro e verdadeiro, sedimentará a confiança e fidelização desse cliente.

Se no *marketing* convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no *marketing* digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra.

Na Fig. 3, que pode ser visualizada na próxima página, Charlene Li nos mostra como os consumidores americanos confiam nas fontes de informação acessadas na internet.

Fig. 3 - Quando os consumidores on-line confiam nas fontes de informação sobre produtos e serviços. Fonte: LI, 2009, p.141

Charlene nos chama atenção para o número relevante de consumidores que confiam nas críticas do fabricante, pessoas que eles não conhecem. Isso nos remete aqui no Brasil, ao

número crescente de pessoas que vêm acessando os sites sobre opiniões em relação a determinado produto ou serviço. Apesar desse procedimento ainda não ser um hábito, é fato que já se configura numa tendência entre os internautas. Portanto, ter um *blog* ou uma rede social disponível para opiniões, críticas, duvidas ou sugestões, já é regra para muitas empresas que desejam contatar esse consumidor, que está cada vez mais bem informado e cibernético.

Kotler (1999, p. 151) observa que:

> A comunicação integrada de *marketing* requer a identificação de todos os pontos de contato de cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.

O estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltados para o *marketing* digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter os resultados almejados. Charlene Li salienta que ter objetivos é essencial para que se possa obter o retorno esperado. Ela investigou centenas de empresas e elegeu cinco objetivos primários que as empresas buscam no ciberespaço, ou *groundswell*, como a autora costuma denominar esse espaço virtual. Li sugere que cada empresa escolha um desses objetivos de acordo com o perfil que melhor se encaixa com os objetivos gerais dela e de seus consumidores.

Os objetivos são: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir.

- Escutar: use as mídias digitais para pesquisar e conhecer melhor seus clientes;
- falar: utilizar para transmitir mensagens sobre sua empresa;
- energizar: identifique os clientes mais entusiasmados e use as mídias digitais para aumentar o poder de boca-a-boca;
- apoiar: utilizar as mídias para ajudar seus clientes a se apoiarem mutuamente; e,
- incluir: utilize as mídias para integrar seu cliente nos seus negócios, ele ajudará a projetar seus produtos. Segundo a autora este é o objetivo mais difícil e tem como pré-requisito o sucesso nos outros quatro objetivos anteriores.

MARKETING DIGITAL: FALAR COM SEU CLIENTE É DIFERENTE DE SOMENTE CHAMAR A ATENÇÃO DELE

Se comunicar com o *groudnswell* é diferente de fazer *marketing*. Toda empresa se empenha o máximo possível para falar com seus consumidores. “No mundo inteiro, os profissionais de *marketing* gastaram mais de US$400 bilhões com publicidade em 2006, de acordo com um levantamento feito pela Princewaterhouse Coopers” (LI, 2009, p. 107). Grande parte desse dinheiro é gasto com comerciais de televisão. Na opinião da autora, isso não é conversar com o consumidor, isso é “gritar”, pois, segundo ela, a publicidade vive da repetição e está relacionada com a massa. “Anuncie durante a partida de futebol para atingir mais homens” (LI, 2009, p. 107). Ela também critica a atuação que está sempre buscando exposição na mídia, mas por meios limitados, se utilizando de comunicados (*releases*) sobre as negociações de seus clientes, esperando que algum jornalista influente repasse essas notícias aos grandes jornais.

Charlene se utiliza da metáfora de um funil para descrever esse tipo de *marketing*, conforme pode-se conferir na Fig. 4:

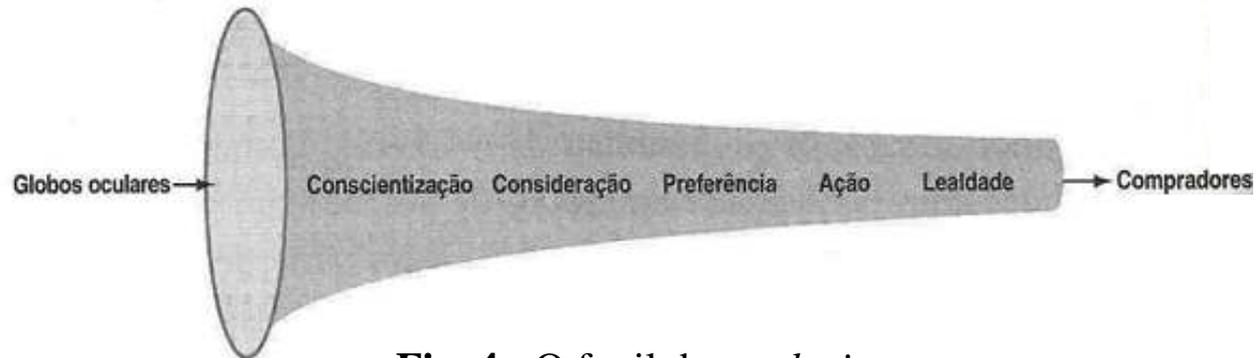



Fig. 4 - O funil de *marketing*.
Fonte: LI, 2009, p.108

Neste funil, é abordado o caminho percorrido pelo consumidor, desde a conscientização até a lealdade. De acordo com Charlene, o “grito”, através da repetição das campanhas veiculadas nas mídias, conduz o consumidor à saída do funil. Tudo que é realizado durante (meio) o processo do funil é com objetivo de levar o consumidor a compra. Os profissionais de *marketing* não podem controlar o que acontece durante o meio deste processo, mas, é nesse miolo que a influência do *groundswell* acontece. Como é sabido, nossa sociedade de consumo oferece uma imensa diversidade de produtos. Chamar a atenção desse cliente por meio do processo convencional já não é tão eficiente como antes, até porque, os consumidores estão mais informados e interessados nos produtos, inclusive se preocupando com questões

ecológicas, se o mesmo polui etc. Está cada vez mais difícil fazer chegar esse consumidor até o fim do funil só por meio de publicidade e propaganda. Ao analisar essas conclusões sobre esse tipo de *marketing*, em um relatório de 2007, um analista de *marketing* da Forrester afirmou: “O funil já viveu o bastante para ser uma metáfora útil. Vamos encarar a situação: os profissionais de *marketing* não definem mais o caminho que as pessoas percorrem, nem lideram o diálogo” (BRIAN HAVEN *apud* LI, 2009, p. 107).

Os consumidores que estão no meio do funil participam de conversas em *blogs*, fóruns de discussão e redes sociais. Cabe às empresas participarem destes lugares virtuais, a fim de se comunicarem com seus consumidores. O diálogo e a troca surtirão mais efeito do que só a propaganda. Com a presença on-line, a empresa viabiliza a conversa, a troca de informações, as críticas e opiniões.

Apesar do trabalho demandado em responder aos consumidores e alimentar informações, esse procedimento influencia as pessoas, do meio do funil. Essa influência a médio e longo prazo fará toda a diferença na atuação da empresa e venda de seus produtos ou serviços. Com a concorrência cada vez mais acirrada, só se estabelecerá no mercado quem verdadeiramente conquistar seu cliente e isso, como já sabemos, não é uma tarefa muito fácil.

REDE SOCIAL TWITTER (*MICROBLOGGING*): INFORMAR, CONVERSAR, TWITTAR (MODISMO?)

Falando com seu cliente

Se compararmos o *microblogging* ao *blog* comum, percebemos que o primeiro atende mais a necessidade de uma comunicação mais ágil. Este tipo de *blogging* limita as postagens menores e, consequentemente, mais focadas e sucintas. A vantagem é que o gasto de tempo na geração de conteúdo e informações é bem menor, permitindo aos usuários compartilhar *links* de vídeos que ele considere relevante ou interessante para os seus seguidores.

Rede social criada em 2006 pela ObviusCorp., de São Francisco nos EUA, é relativamente nova no Brasil, pois só há aproximadamente 2 anos que "emplacou" por aqui. Antes dele, a rede social Orkut era a favorita dos brasileiros. Embora jovem, o Twitter, vem ganhando notoriedade e associados com muita rapidez. A "Twittermania" já está alcançando muita gente e o seu espaço, inclusive, no *marketing* digital, já é um fato. A rede já alcançou mais tráfego que o Youtube e Orkut, cerca de 56%. Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem em média de idade de 39 anos. Isso demonstra que as mídias e redes sociais alcançaram o público adulto, além dos adolescentes.

O *site* de tecnologia do portal Terra divulgou uma pesquisa do Instituto Sysomos, especializado em análises de redes sociais, segundo a qual os brasileiros representavam, em dezembro de 2010, 8% do total de usuários do Twitter, contra apenas 2% registrados em junho do mesmo ano. Deste modo, os brasileiros representam a segunda população mais ativa da rede social, a frente da Grã-Bretanha (7,2%), Canadá (4,3%) e Alemanha (2,49%). Na avaliação do *site* de notícias *ReadWrite Web*, o estudo aponta o grande crescimento da rede social nos últimos seis meses fora dos Estados Unidos, já que em junho passado os americanos representavam 62% do

total de usuários do Twitter e agora são cerca de 50%. Os países que mais registraram novos usuários no período da pesquisa foram, além do Brasil, a Indonésia e a Alemanha. O Sysomos analisou o perfil de 13 milhões de usuários ativos do Twitter entre 16 de outubro e 16 de dezembro de 2009.

Pode-se constatar que a rede vem tomando proporções significativas no Brasil e que, consequentemente, representa um espaço virtual fértil para os negócios e o *marketing* digital. Afinal, 13 milhões de usuários ativos do Twitter são clientes em potencial que podem ser conectados para os mais diversos tipos de produtos e serviços.

Fig. 5 - Exemplo de página de usuário do Twitter.

Informar

Como vimos nos tópicos anteriores a identificação possibilita a construção de laços. Todas as pessoas só “seguem”, conversam, “retuitam” (repetir uma mensagem de outro usuário), a partir de afinidades e interesses em comum. Na rede social esses laços são mais efêmeros, portanto, toda atenção é de suma importância para manutenção desse canal de comunicação com o consumidor. Não se pode emitir uma mensagem que destoe da imagem ou discurso que ela costuma utilizar e defender. Um usuário e seguidor da empresa, bem identificado, é forte candidato a ser um defensor da mesma, e é constatado que a propaganda feita boca-a-boca é uma das mais eficazes no mundo dos negócios.

As empresas possuem uma marca, na qual a identificam perante seus consumidores. Além da marca, o discurso/linguagem utilizado em suas peças de publicidade etc. também influencia na sua imagem diante dos seus públicos. Convém ressaltar que nas redes, os usuários são atraídos por esse conjunto que representa a empresa; eles transferem a identificação pela empresa real para a virtual. Essa passagem tem que ser bem organizada e planejada. Apesar da linguagem, como vimos acima, no Twitter ser mais sucinta e curta, é fundamental que a empresa seja fiel ao discurso que usualmente utiliza, pois não se pode fugir das características que a identifica para os seus consumidores.

De acordo com André Telles, as empresas vêm utilizando os *microblogs* para estabelecerem uma comunicação mais direta com o consumidor. É um canal de comunicação com potencial para viabilizar tanto a troca de informações, quanto a resposta a dúvidas e solução de problemas. “Essa resposta que a empresa oferece ao consumidor é muito importante para que

este possa desenvolver uma confiabilidade maior, e assim ser um dos responsáveis por beneficiar a imagem da empresa dentro da rede” (TELLES, 2010, p. 58).

Sendo assim, o primeiro bom uso do Twitter é tornar a rede um canal constante de informação para seus consumidores. Por meio de vídeos, dicas úteis, reportagens pertinentes aos produtos ou serviços, ele possibilita um relacionamento virtual confiável e duradouro.

Informar os consumidores é o primeiro passo para abrir um diálogo, um relacionamento salutar e sedimentar a identificação com eles. Esse ato demonstra interesse, cuidado e atenção com os mesmos. Qual o consumidor que não gosta de verificar que a empresa é sempre inteirada de tudo que acontece e tem a atenção de repassar aos seus consumidores? No entanto essas informações não devem ser extensas, ou por demais complexas; a rede social não é o espaço adequado para isso. Na nossa sociedade de consumo, as informações também são consumidas com muita rapidez. Precisão e foco são fundamentais na hora de informar o consumidor. “A era do consumo dessocializa os indivíduos e correlativamente socializa-os pela lógica das necessidades e da informação, socialização sem conteúdo pesado, socialização na mobilidade” (LIPOVETSKY, 1983, p. 94). Informação na rede tem que ser rápida, porém, atual e consistente é peça importante pra todos no mundo atual.

Conversar

Como bem diz Charlene Li, conversar com o consumidor é poder atuar no meio do processo do “funil“ de *marketing*. Esse consumidor que fala o que sente e espera da empresa, por meio de

seus comentários, críticas e sugestões, pode influenciar positiva ou negativamente muitos outros clientes que também seguem a empresa no Twitter. Muitas empresas têm substituído o SAC por redes sociais, inclusive o Twitter, devido à rapidez na troca de informações. Uma conversa é um diálogo, mas aqui neste caso, a empresa falará bem menos que o cliente, e só quando for solicitada. Nenhum consumidor gosta de ser importunado por uma empresa inconveniente e evasiva. A empresa deve ouvir mais do que falar. Assim ela poderá mensurar como está sua imagem, seu atendimento, sua influência junto aos consumidores, e até entender melhor o que seu cliente deseja. “Aprenda sobre as necessidades dos clientes sobre que outras coisas os clientes estão interessados?” (TELLES, 2010, p. 65).

Charlene Li (2009, p. 133) afirma:

As redes sociais são a melhor solução para os problemas de propaganda positiva. A propaganda positiva é de importância crítica para roupas, filmes, programas de televisão - esses são produtos de moda. A receita é estar lá - responder ao que seus clientes estão dizendo - e acompanhá-los ao longo do funil.

André Telles (2010) sugere que a empresa lance algumas perguntas (enquete, para os seguidores que desejaram participar), e obtenha *feedback* dos mesmos. Seria uma forma de pesquisa informal de opinião pública, com a exposição de gostos, interesses e preferências apresentados. A empresa pode postar ao longo do dia algumas perguntas na sua página. A partir da análise dessas respostas, podem-se inferir algumas conclusões iniciais e planejar ações em cima dos dados. Esta é uma boa forma de tomar conhecimento do que seu consumidor realmente quer.

Outra ação seria envolver os consumidores em co-criação e obter opiniões construtivas para a criação de novos produtos e serviços, de acordo com as necessidades e desejos desses consumidores.

Um ótimo exemplo de empresa que utiliza o Twitter para se comunicar com seus consumidores é a Dell, que produz, oferece suporte e vende uma grande variedade de computadores pessoais, servidores e notebooks. Quem é assinante da página da empresa tem acesso a informações de desconto dos produtos, funcionando como um alerta de promoção, podendo, inclusive, avisar os amigos. Esta estratégia de *marketing* digital já rendeu milhões para empresa.

De acordo com o TweetSats (programa de métrica, que oferece estatísticas de quantidade de tweets por mês, densidade por horário do dia, dias da semana, etc.), o perfil da Dell no Twitter apresenta uma média de sete atualizações diárias. Devido o sucesso da empresa na rede social foi lançado um filme, assinada pelo perfil da Dell no Twitter, que aumentou ainda mais o número de seguidores da empresa na rede.

Charlene Li afirma que o *groundswell* tem como foco a conexão entre as empresas e as pessoas que não se conhecem, consumidores potenciais. A disposição para falar com eles é fundamental, afinal, é isso que esse espaço virtual viabiliza e de uma forma nova, dinâmica e cada vez mais interativa.

Twittar (modismo?)

No momento atual, como já foi dito, o Twitter vem crescendo em uma velocidade muito rápida aqui no Brasil. Como o fenômeno das redes sociais é sempre surpreendente, não se pode projetar por quanto tempo ou se esta rede continuará a crescer ao longo dos próximos anos. Vimos a ascensão e queda da rede social Orkut, que até bem pouco tempo era a preferida dos internautas brasileiros. É fato que o Twitter também obteve tanto sucesso devido as sua principal característica: oferecer informação de forma ágil e focal (140 caracteres), permitindo o acesso a uma variedade de assuntos em pouquíssimo tempo, pois em apenas alguns minutos pode-se fazer um *clipping* de tudo o que está acontecendo de acordo com o interesse do usuário, no Brasil e no mundo. Acredito que esta rede social é mais uma forma de viabilizar a comunicação virtual entre as pessoas e o mundo.

As redes há algum tempo já vêm tornando possível a troca de informações entre pessoas do mundo todo, e a partir deste passo inicial, pode-se ou não também acontecer uma comunicação presencial. Muitas redes já alcançaram a "glória" e a "queda" mesmo que não obtivessem todo esse sucesso. Entretanto, os tempos eram outros, e não havia tantos usuários da internet na década de 90 como atualmente. Redes como o mIRC, o ICQ, o *Netmetting* e mais recentemente o Orkut, foram pioneiras na experiência de conectar pessoas do mundo todo. Os internautas, ciclicamente, elegem a rede social que melhor se adapta e atende às suas necessidades. O mundo está em constante mudança, então é mais que compreensível que as ferramentas de comunicação também acompanhem essa evolução. Não posso prever se o Twitter veio para ficar, ou se terá o mesmo destino das demais redes que um dia foram "febre"

entre os internautas. No entanto, uma certeza me acompanha: enquanto existirem pessoas, existirão redes, uma vez que elas são o meio para satisfazer a necessidade inata dos seres humanos, que é a de se comunicar uns com os outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre a virtualidade e suas implicações é um campo extenso e aberto a muitos debates. A cibercultura já pode ser considerada como um fenômeno social; a internet possibilitou a construção de um planeta totalmente informatizado: empresas, associações, universidades, bibliotecas, museus, jornais, televisão, rádios, todos atuam no ciberespaço. "A internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional." (LÉVY, 1999, p. 126).

Contudo, esse fenômeno só foi possível devido a características essenciais que são inerentes a todos os seres humanos. Freud, muito antes da invenção da internet, pesquisou e escreveu sobre a necessidade humana de estabelecer laços afetivos com outro ser humano. A dificuldade e a impossibilidade dessa troca levam ao isolamento e ao aparecimento de doenças psíquicas. Certamente, somos seres sociáveis por natureza e em essência.

Não há laço sem comunicação, seja ela real ou virtual. Certos mecanismos são fundamentais para que aconteça a conexão entre as pessoas. Eles atuam sutilmente, e, geralmente não são percebidos, mas comandam todos os tipos de comunicação. Neste capítulo quis mostrar que

existem muitos processos na comunicação virtual e como é importante conhecê-los um pouco, a fim de compreender que a internet, as redes e o *marketing* digital fazem parte de um processo que se inicia muito antes da comunicação acontecer.

Ao se conhecer um pouco do que está submerso nos meandros da comunicação, torna-se mais fácil utilizar a comunicação virtual com o intuito de se obter um melhor intercâmbio entre consumidor e empresa. A nossa sociedade é consumista e viabilizar esse consumo de forma inovadora, confiável e interativa também no ciberespaço é uma tendência cada vez maior. Por isso, entender, falar e interagir com esse novo consumidor é regra para empresas que desejam se estabelecer no mercado. Hoje, vender não é mais o verbo imperativo e sim interagir, só por meio dessa ação que se pode realmente conquistar o consumidor e manter um relacionamento durável com ele.

Nessa nova percepção de relacionamento, a comunicação virtual pode ser uma ótima ferramenta na ponte entre o consumidor e a empresa, fazendo a ponte entre o virtual e o consumo. Nesse sentido, a utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira. Sabemos que as redes sociais são uma forma de atuar no mundo virtual. Assim, acompanhar as mudanças e utilizar as redes que mais se encaixam no perfil de cada empresa será um processo contínuo. Ontem, mIRC e ICQ; hoje, Twitter e Facebook. Aguardemos para ver qual será a próxima rede que surgirá e viabilizará mais formas de relacionamento, negócios e troca de informação. “Assim como a metáfora transmite e transforma a experiência, assim fazem os meios” (MCLUHAN, 1964, p.80).

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D`água, 1991.

FREUD, Sigmund (1908). **Escritores criativos e devaneios**. In: Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1969. (vol. IX). Edição eletrônica - 1 CD-ROM.

________________ (1921). Psicologia de grupo e a análise do ego. In: Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1969. (vol. XVIII, cap. VII). Edição Eletrônica - 1 CD-ROM.

FILOINFO. Disponível em: <http://www.filoinfo.bem-vindo.net/>. Acesso em: 01 fev. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

LACAN, Jacques. Livro 10, O seminário: A angústia (1962-1963). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.
___________. **O que é o virtual**. [S.l.: s.n.], [1996?]. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2010/03/dica-literaria-o-que-e-o-virtual-de.html>. Acesso em: 28 jan. 2011.

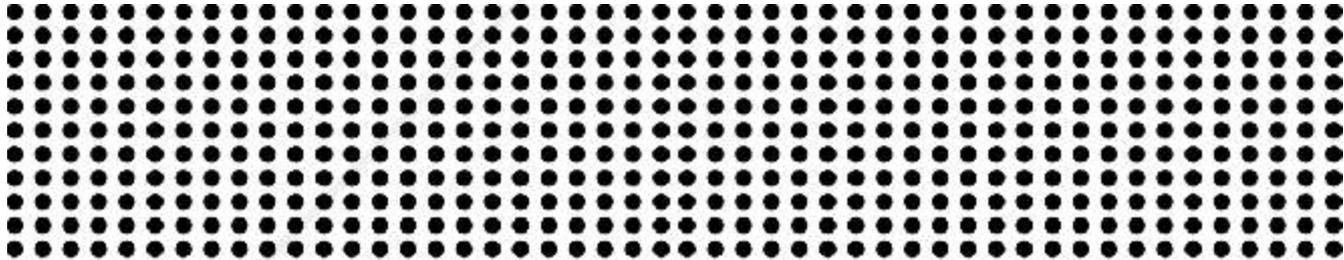
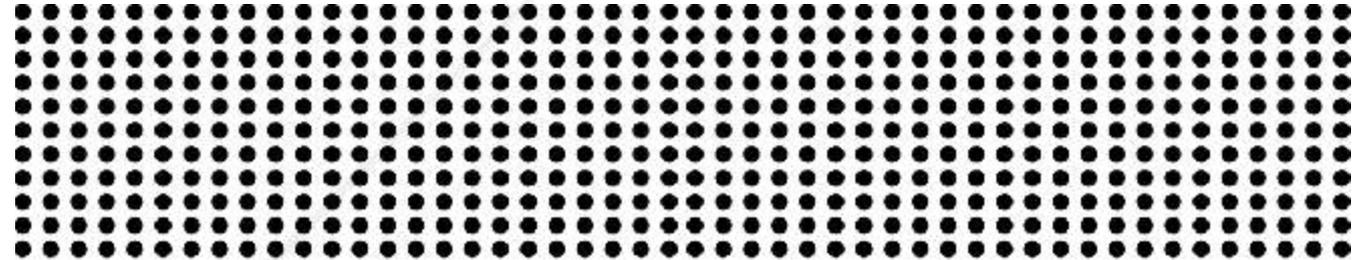
LI, Charlene. **Fenômenos Sociais nos Negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**.[S.l.: s.n.], [1983?]. Disponível em: <http://letrasuspdownload.wordpress.com/2010/02/28/livro-a-era-do-vazio>. Acesso em: 20 jan. 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

NASCIMENTO, José Leonardo Ribeiro. **Blog Catálise Critica**. Disponível em: http://catalisecritica.wordpress.com/2010/08/01/meridiano-de-sangue-cormac-mccarthy. Acesso em: 28 jan. 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

TERRA TECNOLOGIA. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4205545-EI4802,00-Brasil+reune+maior+grupo+de+usuarios+do+Twitter+fora+dos+EUA.html>. Acesso: 05

SEGUNDA PARTE
métricas em comunicação e marketing digitais

APONTAMENTOS SOBRE MÉTRICAS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

André Telles

Edições

James Harrington, profissional americano da Ernst & Young, possuí uma citação muito interessante, quando o assunto é monitoramento e métricas; *"A mensuração é o primeiro passo que leva ao controle e, eventualmente, a melhoria. Se você não puder medir algo, não o entenderá. Se não o entenderá, não poderá controlá-lo. Se não puder controlá-lo, não conseguirá melhorá-lo."* Contrapondo-se a esta citação, em 2007, os autores Binet e Field, em seu livro Marketing in the Era of Accountability, fizeram a seguinte citação: *"Aquilo que é importante e aquilo que é fácil de medir nem sempre são as mesmas coisas"*. Meu texto segue a linha de raciocínio de ambas as citações, nem tudo é de fácil mensuração em comunicação e marketing, mas por mais simples que sejam, são importantes para o controle e a melhoria. Uma análise sobre uma determinada métrica, por um profissional com censo holístico e analítico, certamente tem um peso maior que a simples entrega de dados e números de uma ferramenta.

INTERPRETAÇÃO DE MÉTRICAS NO *MARKETING* DIGITAL

O Sistema de Informações de *Marketing* (SIM) é constituído de pessoas, ferramentas e processos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias para tomadas de decisões. A análise e interpretação dos dados é que farão com que o SIM da empresa seja realmente relevante. A pesquisa é utilizada para identificar e definir oportunidades, ameaças, pontos fracos e fortes e avaliar as atividades da empresa pesquisada.

O processo de pesquisa em *marketing* e em comunicação consiste, basicamente, em quatro etapas:

a) definição do problema e dos objetivos da pesquisa - a definição do problema é algo que demanda tempo e atenção, uma vez que para se chegar a ela é preciso se analisar o cenário em que o seu tema de pesquisa se insere. É importante observar que o problema é sempre uma pergunta que, em tese, deve ser respondida com os resultados da pesquisa que será realizada. O problema é, portanto, **o que** você deseja saber. Uma vez definido o objeto de investigação devem-se definir os objetivos de pesquisa. Os objetivos podem ser geral e/ou específicos e devem indicar onde o pesquisador deseja chegar, com a sua execução;

b) desenvolvimento do plano de pesquisa - planejar é prever as ações que devem ser realizadas antecipadamente. Um bom plano é o que vai permitir o atingimento dos objetivos e, consequentemente, a se chegar aos resultados esperados;

c) execução do plano de pesquisa - essa é a etapa em que se cai colocar em prática o que se planejou;

d) interpretação das métricas - etapa de monitoramente, mensuração, avaliação e controle. Etapa que considero mais importante e a que tratarei de forma mais específica nesse capítulo.

Quando determinamos uma ou mais palavras, ou ainda, a combinação de palavras-chave que se pretende monitorar, além do que medir, deve-se perguntar onde medir e como medir, ou seja, definir uma metodologia para o monitoramento.

Também é muito importante se ter clareza dos objetivos da pesquisa, por parte do cliente, da agência ou instituto de pesquisa e profissionais capacitados para interpretar os dados.

Quando se associa *marketing* com métricas tem-se em vista a análise de mercados, campanhas publicitárias ou análise de marcas. Em um processo de análise pode-se monitorar:

a) uma marca isoladamente investigando como uma determinada marca está sendo tratada pelos consumidores de modo amplo, sem delimitações de segmentos de mercado;

b) concorrentes desta marca verificando como as marcas concorrentes estão sendo observadas pelos consumidores, seus elementos de sucesso e de fracasso, com vistas ao aprendizado com as experiências da concorrência;

c) um segmento de mercado inferindo as características de um determinado seguimento, para conhecê-lo melhor e prever ações de *marketing* adequadas;

d) preços pesquisando os valores monetários praticados no mercado para um determinado produto ou serviço, a fim de escolher a melhor estratégia de precificação;

e) produtos verificando características que são mais desejáveis para determinado produto, com a intenção de se apresentar um produto cada vez mais integrado às demandas do mercado;

f) pontos de venda investigando os locais em que os produtos possuem mais demanda, para qualificar o processo logístico e de distribuição;

g) palavras-chave buscando palavras que estejam diretamente ligadas a marca ou aos diferentes sentimentos em relação a uma marca em macro ou micro-regiões.

Os sentimentos em relação a uma marca normalmente são classificados como positivos, negativos ou neutros. O que é muito pouco, pois, a associação de *marketing* digital com métricas merece uma análise muito mais profunda. Pode-se analisar:

a) taxa de rejeição de um *site* - o percentual de visitantes que deixaram o site na primeira página;

b) tempo de navegação o tempo que o visitante passou dentro do site;

c) conversões em vendas relação entre o número de visitantes e o volume de vendas obtido;

d) geração de tráfego de onde chegam os visitantes do site;

e) número de impressões de um anúncio quantidade de vezes que um anúncio (banner, flayer, etc.) foi visualizado pelos visitantes;

f) CTR's relação entre o número de impressões e o número de cliques num anúncio;

g) número de visitantes únicos em um *site* quantidade real de visitantes que acessou o *site*. Um mesmo visitante pode acessar um determinado *site* várias vezes e todas elas são contabilizadas. Em geral, os sistemas verificam a unicidade do visitante pelo seu número IP;

h) monitoramento de menções e comentários em mídias sociais análise mais complexa,

porque sai do campo meramente quantitativo e envolve questões de ordem qualitativas. Pois tão importante quanto saber quantas vezes o objeto de monitoramento foi mencionado ou comentado, é saber o conteúdo do que se veiculou sobre ele;

i) dentre outras possibilidades.

O universo da *web* é o melhor formato de mídia para aqueles que desejam ter uma real percepção de resultados sobre investimentos, reputação, repercussão e engajamentos. E, as vantagens do uso de metodologias de pesquisa na *web* seriam: a ausência de barreiras geográficas, a redução de custos, os resultados mais rápidos, e o fato dos pseudo-entrevistados ficarem mais abertos e serem mais sinceros.

Uma outra grande vantagem é que ao final de uma pesquisa temos dados e estatísticas, pois, em geral, o próprio sistema que coleta os dados já geram as estatísticas sobre eles, inclusive, com gráficos complexos e comparativos entre categorias de análises realizadas na pesquisa.

Os profissionais mais reconhecidos são aqueles que compreendem o que está entregando ao cliente e o impacto que os dados estatísticos geram para os negócios da empresa. Os dados estatísticos e indicadores em *marketing* digital não têm o mesmo valor e merecem uma análise mais apurada.

Para exemplificar como se faz importante uma análise detalhada, vou relacionar vários indicadores. Certamente, cada um deles possui valores agregados ligados a *heart-share* e engajamento diferentes.

O ROE - retorno sobre o engajamento - é um critério que necessita ser mais bem avaliado quando se entrega um relatório métrico de ações de *marketing* digital a um cliente. Além de dar pesos diferentes, uma vez que cada indicador tem sua importância, considero importante observar que cada indicador possui diferentes audiências. Este é outro detalhe ainda mais complexo: saber e classificar quem foi o usuário monitorado, pois, certamente, um usuário com alto poder de formar opinião, gerador de conteúdo e com várias conexões tem mais força de influência que um usuário comum. O capital social - reputação - que cada usuário possui em uma rede social é diferente, desta forma a confiança que cada usuário transmite ao formar conteúdo em um comentário ou retransmitir uma mensagem tem pesos diferentes.

Voltando a questão do peso de cada indicador, fiz uma pequena lista de critérios que devem ser analisados de forma única em uma interpretação de métricas em *marketing* digital:

- assinatura do usuário em um RSS de um *blog*;
- adesão do usuário à um aplicativo patrocinado para Smartphone;
- adesão do usuário à um aplicativo patrocinado para o Facebook/ Orkut;
- Opt-in do usuário para receber e-mail *marketing*;
- participação do usuário em uma enquete, votação ou pesquisa no *site*;
- impressão de anúncio e visualização do usuário no formato de banner;
- clique do usuário em um anúncio no formato de banner em portais de conteúdo;
- visualização do usuário de Pop-up em sites;
- clique do usuário em um *link* na busca natural ou orgânica do Google;
- clique do usuário em um anúncio de *link* patrocinado no Google;

- clique do usuário em um anúncio de *link* patrocinado na rede de conteúdo do Google;
- visualização do usuário de um vídeo positivo no Youtube;
- comentário do usuário em um vídeo no Youtube;
- hashtag ou menção positiva de marca no *Trending Topics* do Twitter;
- reply no Twitter;
- direct message no Twitter;
- retweet no Twitter;
- impressão de anúncio em comunicador instantâneo - MSN Messenger;
- visualização de apresentação no SlideShare;
- comentário do usuário em uma foto no Flickr, Twitpic, Facebook;
- check-in do usuário em um aplicativo/ mídia social de geolocalização (FourSquare)
- pergunta do usuário no Formspring;
- número de inscrições (curtir) em uma página do Facebook;
- comentário do usuário no *site*/*blog*/*e-commerce*;
- taxa de crescimento dos fãs, seguidores e amigos;
- favoritos;
- a demografia da audiência alcançada por meio da mídia social;
- análise de navegabilidade e usabilidade do *site*;
- qualidade do SEO do *site*;
- aumento do tráfego do *site*;
- *backlinks* criado para o *site* de outros sites.

Esses são alguns dos vários indicadores de *marketing* digital, os quais podem ser interpretados de várias maneiras. Dependendo de como defini-los, algumas dessas métricas podem parecer

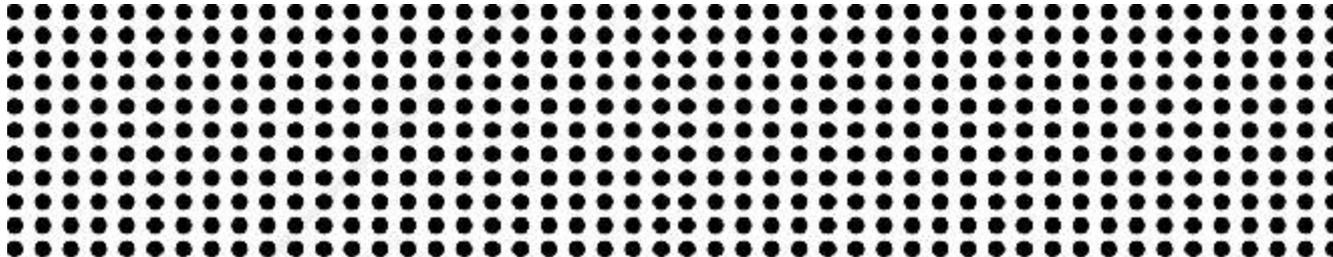
redundantes, enquanto outros podem parecer tão amplos que podem ser desmembradas em várias outras ou correlacionadas.

Muitos indicadores podem ser combinados entre si para criar novas métricas que podem ser controladas ao longo do tempo. É um começo de uma análise complexa e muito mais ampla do que apenas entregar números e estatísticas.
Atentar para o *consumer generated media* a mídia gerada pelo consumidor e sobre como as empresas devem usar estratégias de *marketing* de relacionamento com esse consumidor são análises que devem estar presentes em um relatório de métricas de comunicação e *marketing* digital.

A eficácia do *marketing* digital não pode ser avaliada por meio de simples medidas financeiras, tais como retorno sobre o investimento. Cabe aos desenvolvedores de ferramentas de monitoramento, CRM, SocialCRM e empresas que trabalham com inteligência de *marketing* chegarem a um patamar cada dia mais elevado e inovador na análise e interpretação de dados e indicadores.

No caso de se medir o desempenho de uma campanha publicitária no espaço digital, como com a mídia offline, uma parte vital do processo envolve a definição desde o início que os resultados de uma campanha deve atingir. Quando se trata de medir o desempenho da publicidade para esses resultados, os meios digitais oferecem um grau de discernimento e de acompanhamento que nenhum outro canal pode igualar.

No caso de uma análise de ROI é importante lembrar que quando o *marketing* é focado em canais digitais não é necessariamente mais barato, o tempo e investimento necessário, por exemplo, para investir em uma campanha em mídias digitais ou de mídia social pode, por vezes não corresponder aos custos dos meios tradicionais. A principal diferença é que as campanhas serão mais direcionados e, portanto, mais eficazes, de modo que os gastos têm maior chance de conversões, ganho de market share e share of heart.

A capacidade de lidar com a complexidade certamente levará a uma vantagem competitiva e mais que isso, a coragem de tomar de tomar decisões quando as métricas mostram que o desempenho não está de acordo com as metas levará a grandes líderes.

O PODER DO CONHECIMENTO

Mirna Tonus
Marlon Wender Pinheiro Costa

INTRODUÇÃO

Desde quando o conhecimento começou a ser sinônimo de poder, o ser humano e, principalmente, suas organizações têm buscado formas de conhecer melhor o público consumidor a fim de conquistá-lo, tarefa que se tornou mais fácil, pelo menos aparentemente, a partir do uso da informática para a mineração, monitoramento e mensuração dos dados.

A valorização da opinião do consumidor o Código de Defesa do Consumidor brasileiro fez 20 anos em 2010, acompanhada da informatização das organizações, fez aumentar a necessidade de conhecer melhor a sociedade e, especialmente, os clientes. Assim, não demorou a surgir o que chamamos de *data mining*, ou mineração de dados. Conceitualmente, *data mining* é uma

> tecnologia que emergiu da intersecção de três áreas: estatística clássica, inteligência artificial e aprendizado de máquina, sendo a primeira a mais antiga delas. Observa-se que o *Data Mining* é parte de um processo maior conhecido como KDD (*Knowledge Discovery in Databases*) em português, Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados , que, segundo Addrians & Zantinge (1996), permite a extração não trivial de conhecimento previamente desconhecido e potencialmente útil de um banco de dados (SFERRA; CORRÊA, 2003).

Para um dos principais expoentes do conceito, senão o mais importante, Usama Fayyad, a mineração de dados serve exatamente à descoberta do conhecimento em bases de dados, ou seja, de dados não-aparentes extraem-se padrões que possibilitarão construir o conhecimento mediante interpretação desses dados e, consequentemente, de sua transformação em

informação. Na apresentação "*Data mining techniques in the analysis of massive data sets*"[1], Fayyad (2011) diz que *data mining* é encontrar estruturas interessantes em dados. Para ele, estruturas referem-se a padrões estatísticos, modelos preditivos, relacionamentos ocultos. Já o interessante, ele deixa em aberto, levando a pensar no ingrediente principal das pesquisas: os objetivos. Os dados podem evidenciar *n* situações, mas são os objetivos que direcionam a mineração.

O mesmo se pode dizer das métricas utilizadas no monitoramento e na mensuração em redes sociais, por exemplo. Há muitos dados disponíveis, apresentados sob diversas formas. Sem um objetivo claro, porém, qualquer dado pode passar despercebido[2]. Para exemplificar, neste trabalho, restringimos a exploração de algumas das ferramentas disponíveis na internet aos termos "educação", "ensino superior", "estudante", "comunicação". Devido às limitações espaço-temporais, não nos aprofundamos na análise, mas indicamos algumas possibilidades e, a partir do conhecimento construído por meio das informações (interpretações dos dados), refletimos sobre sua utilidade no *marketing* voltado a organizações educacionais.

---

1 Apresentação feita em 2006, quando Usama Fayyad era vice-presidente de Pesquisa e Soluções Estratégicas de Dados do Yahoo!, cargo que ocupou até 2008, conforme notícias do setor. Disponível em http://www.ctbto.org/fileadmin/content/reference/symposiums/2006/fayyad/0831datamining.pdf

2 Sobre os itens e etapas essenciais a planos de mensuração, explorar as apresentações da PaperCliq Comunicação disponíveis em http://www.slideshare.net/papercliq.

SELVA DE DADOS

Mais que minas, de onde se podem extrair informações valiosas, as bases de dados podem representar uma selva, na qual são necessárias certas habilidades para sobreviver. Planilhas, gráficos, mapas e demais formas de apresentação dos dados demandam conhecimentos específicos em termos de *marketing* e comunicação para que sejam efetivamente utilizados em benefício das organizações e da sociedade. Neste texto, apresentamos algumas maneiras de "capturá-los"; são exemplos que podem ser empregados em diferentes momentos[3], seja para planejar, seja para agir ou, ainda, para mensurar (DOURADO, 2011).

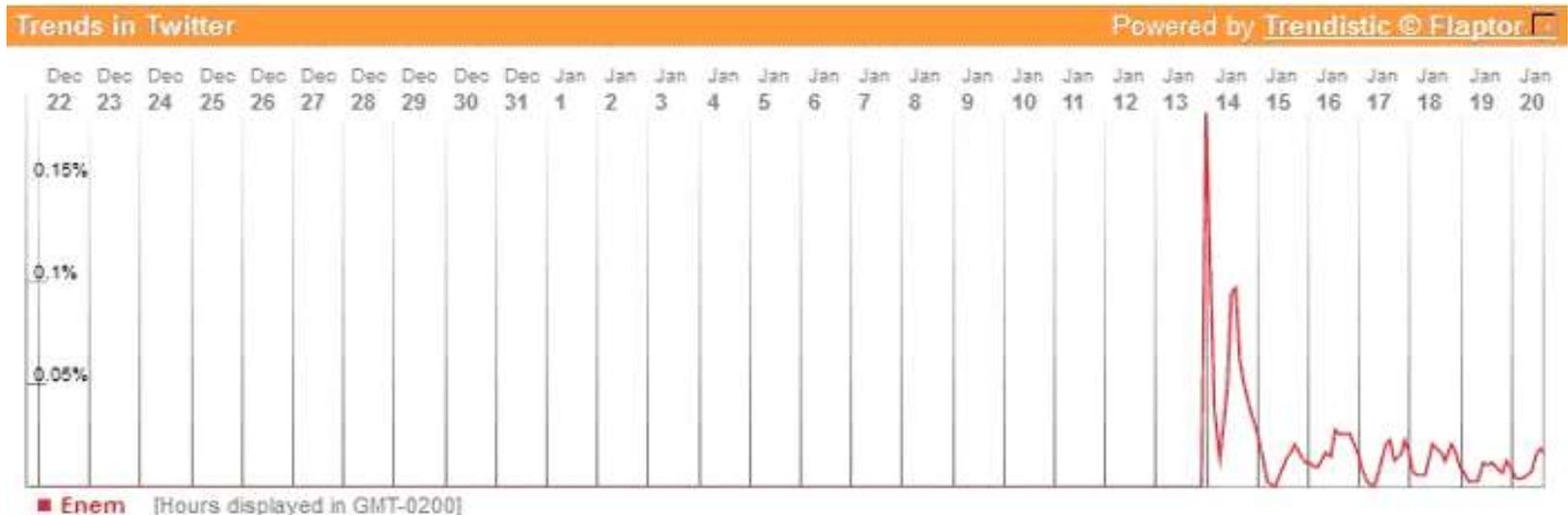
Como na selva, há muitos elementos ocultos e até armadilhas, e é prudente observar, nessa busca pelos dados, como eles foram constituídos, qual metodologia ou quais cálculos estatísticos foram utilizados. Esse cuidado evitaria, por exemplo, comparações de grandezas diferentes ou de proporções díspares. Se uma ferramenta apresenta gráficos com base nas últimas mil postagens, o ideal é que seus resultados sejam comparados levando-se em conta a mesma dimensão. Caso contrário, é necessário fazer outro tipo de análise que não a comparativa.

A escolha da ferramenta depende, portanto, dos objetivos do monitoramento. Algumas vezes, pode ser frustrante a busca por uma ou outra *hashtag* ou endereço de *site* ou *blog*, à medida que nem todas as ferramentas acessam as bases de dados da mesma forma. É preciso, assim,

---

3 Referimo-nos aqui aos objetivos, metas e indicadores constantes na apresentação "Plano de Mensuração em Mídias Sociais" da PaperCliq (DOURADO et al., 2011).

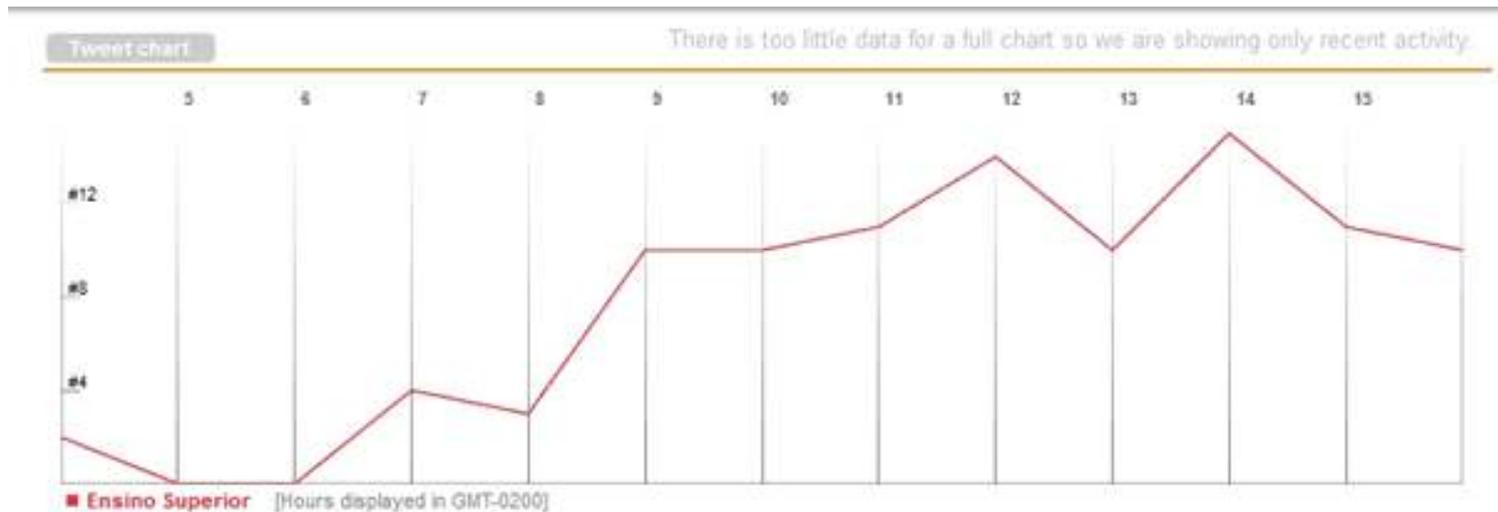
explorá-las bem para extrair delas todo seu potencial, ou seja, saber se monitoram perfis ou palavras-chave ou endereços *web*, entre outros dados. No caso de Twitter, se verificam twittes ou retwittes. E daí por diante.

Em termos de ferramentas de monitoramento, uma das opções é a que verifica a menção na *web* a determinado termo de pesquisa. Em Trendistic[4], por exemplo, ao buscarmos por ENEM, assunto que dominou as notícias sobre educação em janeiro de 2011, em um período de 30 dias (22 de dezembro de 2010 a 20 de janeiro de 2011), percebemos um pico no dia 13, quando foram divulgados os resultados, como ilustrado a seguir.

Fonte: Elaboração própria a partir de Trendistic

---

4 Disponível em http://www.trendistic.com

Os conteúdos das postagens variam bastante e seria necessário outro tipo de análise, que não cabe aqui.

Quando o tópico cujo trend[5] se pretende conhecer é "ensino superior", a mesma ferramenta apresenta outra configuração, devido à menor quantidade de dados, insuficiente para distribuição por mês. Para uma análise mais detalhada, uma comparação dos picos referentes aos termos e uma leitura mais atenta dos tuites de determinado dia ou horário são alternativas possíveis.

Fonte: Elaboração própria a partir de Trendistic

---

5 Trend (tendência, em português) é um termo comum nas ferramentas de monitoramento e mensuração, especialmente nas redes sociais.

Vale destacar, entretanto, que uma mesma notícia, como a referente à divulgação do motivo de eliminação no Enem, por exemplo, pode gerar repercussões das mais diversas (negativas, neutras ou positivas), como pode-se verificar na ferramenta Amplicate[6]. Em uma busca pelo termo estudante, os resultados indicaram 94% de referências negativas (hate), quadro que piorou ao buscarmos o termo educação, conforme demonstram as figuras a seguir.

Search Results for educacao Search

Topics

Educacao - 0 Love opinions - 53 Hate opinions - 100% Hate

Educacaofail - 0 Love opinions - 4 Hate opinions - 100% Hate

Faltadeeducacao - 0 Love opinions - 3 Hate opinions - 100% Hate

Educacaonotransito - 0 Love opinions - 2 Hate opinions - 100% Hate

Secretariaeducacaope - 0 Love opinions - 1 Hate opinion - 100% Hate

Educacaodemaisfazmal - 0 Love opinions - 1 Hate opinion - 100% Hate

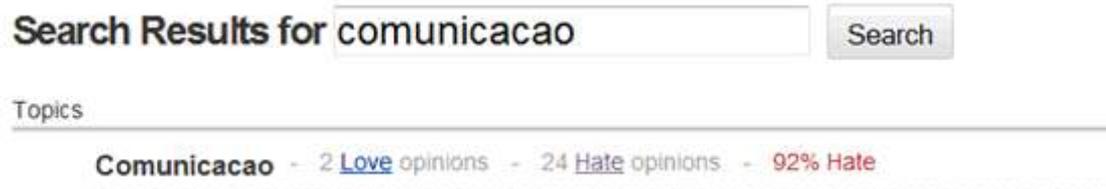
Povosemeducacao - 0 Love opinions - 1 Hate opinion - 100% Hate

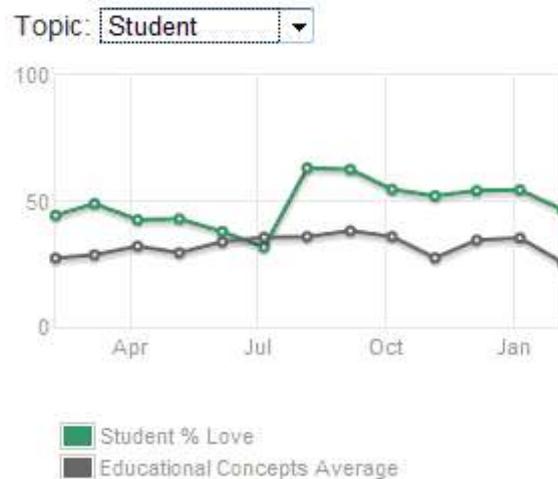
Regrasdeboaeducacao - 0 Love opinions - 1 Hate opinion - 100% Hate

Educacaonobrasil - 0 Love opinions - 1 Hate opinion - 100% Hate

Fonte: Elaboração própria a partir de Amplicate

6 Disponível em http://amplicate.com

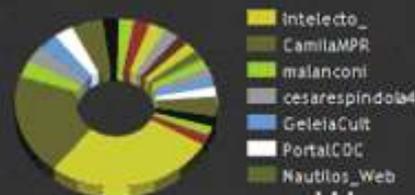
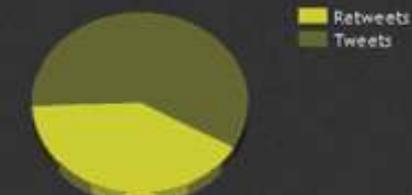
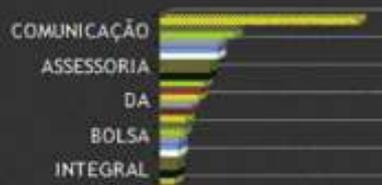
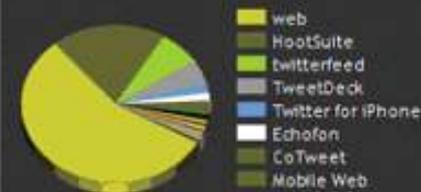
Quando a busca é pelo termo comunicação, o resultado é bem semelhante ao de estudante, como demonstrado abaixo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Amplicate

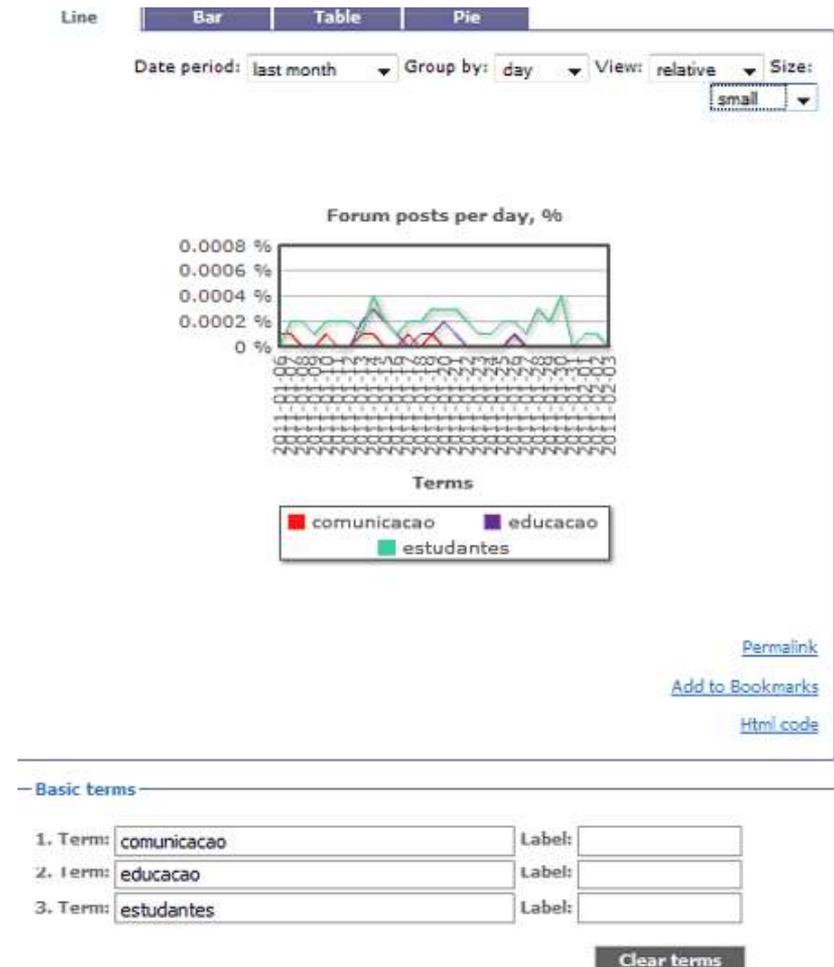
A mesma ferramenta oferece a possibilidade de consultar comparações de determinados termos em relação à média da categoria na qual eles se encaixam. No caso ilustrado a seguir, apresenta o gráfico em que compara o termo estudante em relação aos conceitos educacionais na média no tocante à neutralidade, positividade ou negatividade.

Fonte: Amplicate.com

A selva está aí, com sua fauna e flora “indefesos” ou, pelo menos, vulneráveis. O que fazer com essas informações? Se a educação é considerada tão importante e campanhas e mais campanhas buscam valorizar o professor e a escola, como mudar essa imagem negativa? Aliás, por que é negativa essa imagem? Percebamos que as informações obtidas dos dados monitorados apresentam limites. Saber o porquê demanda outros métodos, mediante a realização de pesquisas qualitativas. E a mudança, muito esforço.

Para ajudar nesse trabalho, a combinação de diferentes ferramentas pode fornecer uma visão mais ampla e, ao mesmo tempo, oferecer detalhes sobre o assunto monitorado. Há, entretanto, ferramentas que permitem essa comparação diretamente, poupando, de certa maneira, o esforço de fazer dialogar as muitas opções disponíveis. Um exemplo disso encontramos em Archivist[7]. A fim de fazer uma busca conjugando educação e comunicação, lançamos a palavra-chave “curso de comunicação”, cujos resultados podem ser vistos na figura a seguir.

---

7 Disponível em http://archivist.visitmix.com/

Fonte: Elaboração própria a partir de Archivist

A ferramenta Boardreader[8] permite, além de verificar a ocorrência dos termos até seis meses antes, agrupar por dia, semana ou mês, números absolutos ou relativos, três tamanhos, barras, tabela ou pizza. Ao clicar, é possível acessar a postagem referente a cada pico no histórico das ocorrências.

Fonte: Elaboração própria a partir de Boardreader

---

8 Disponível em http://boardreader.com/

No Double Click Ad Planner[9], por sua vez, é possível obter diversas informações referentes às visitas a determinado *site*. Dados que, *a priori*, seriam acessíveis somente a administradores podem ser consultados por qualquer cidadão. Como a ferramenta não permite consulta por palavras-chave, lançamos o *site* oficial do Ministério da Educação como exemplo. Além do aspecto do *marketing* e da comunicação, que também pode ser aplicado a instituições de ensino a partir dessa ferramenta, acreditamos que essas informações oferecem grande potencial enquanto elemento de análise para a elaboração de estratégias políticas no setor educacional.

Fonte: Elaboração própria a partir de Double Click Ad Planner

9 Disponível em http://www.google.com/adplanner/

Sites also visited

Site	Affinity
centraldemidia.mec.gov.br	7086.0x
sieed.mec.gov.br	5789.1x
freire.mec.gov.br	4876.4x
emec.mec.gov.br	4440.4x
zinder.com.br	4326.2x
sisumec.com	4031.2x
ssd.mec.gov.br	3975.5x
mec.gov.br	3589.8x
sisu.mec.gov.br	3216.6x
sisfiesportal.mec.gov.br	2680.7x

Audience Interests

Interest	Affinity
North Brazil	171.2x
Minas Gerais	157.7x
São Paulo	153.7x
Southeast Brazil	141.1x
Northeast Brazil	141.1x
Belo Horizonte	139.1x
Brasilia	129.8x
Bahia	128.5x
South Brazil	126.2x
Rio Grande do Sul	125.8x

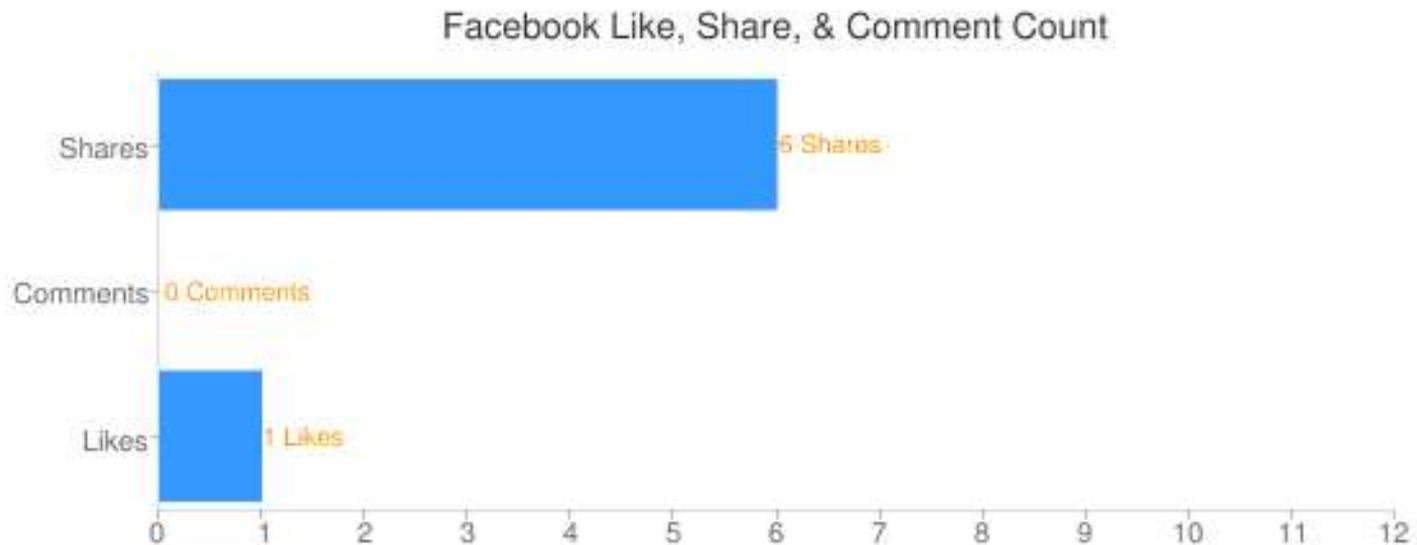
Keywords searched for

Keyword	Affinity
plataforma freire mec	5156.3x
mec gov br	3936.1x
site mec	3565.4x
plataforma paulo freire	3268.2x
plataforma freire	2460.8x
ministerio educação	2400.2x
mec	1538.3x
sisu	1389.1x
ldb	1161.6x
prouni	1136.8x

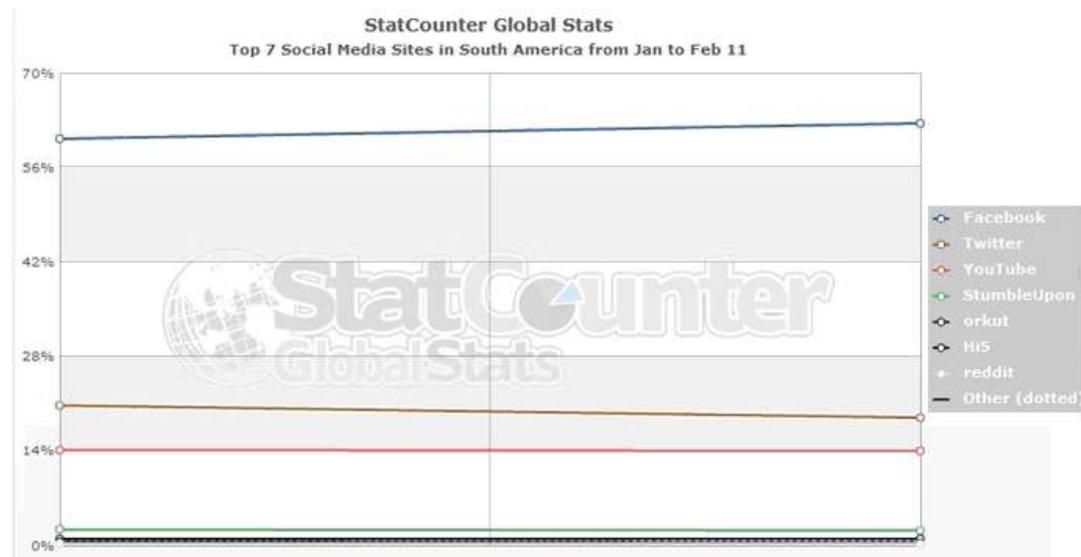
Worldwide Top Subdomains

Subdomain	Worldwide UV (u)
Subdomain data is not available	

Fonte: Elaboração própria a partir de Double Click Ad Planner

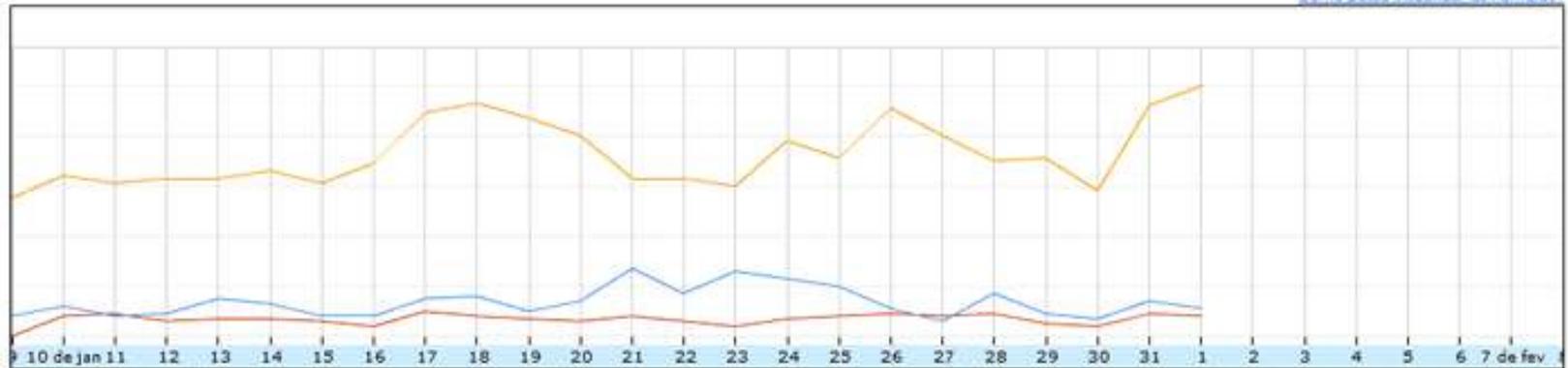
Além das ferramentas a que nos referimos, estão disponíveis na web estatísticas referentes a determinadas redes sociais, como o All Facebook[10], no qual é possível conferir as principais páginas, as páginas que mais crescem, as páginas mais populares. Para exemplificar, utilizamos a mesma página do portal MEC, resultando o número de compartilhamentos (shares) e sinalizações positivas (likes). No caso, não foram registrados comentários (coments).

Fonte: Elaboração própria a partir de AllFacebook

10 Disponível em http://statistics.allfacebook.com/pages

Outra possibilidade é monitorar as mídias sociais a partir de determinado perfil. Ao pesquisar "estudante" na ferramenta FollowerWonk[11], obtivemos nada mais, nada menos, que uma lista com 30.655 perfis, nos quais constam imagem, nome, nome real, localização, tuites, amigos, seguidores e bio com a presença da palavra "estudante". Ter acesso aos perfis de 30 mil estudantes é algo que, na pesquisa tradicional, demandaria muito tempo e alto investimento financeiro, ainda mais com informações sobre localização e quantidade de seguidores. E isso está na rede, pronto para ser descoberto. Até qual mídia social tem tido mais usuários, a exemplo do que indica o gráfico StatCounter[12].

Fonte: Elaboração própria a partir de StatCounter

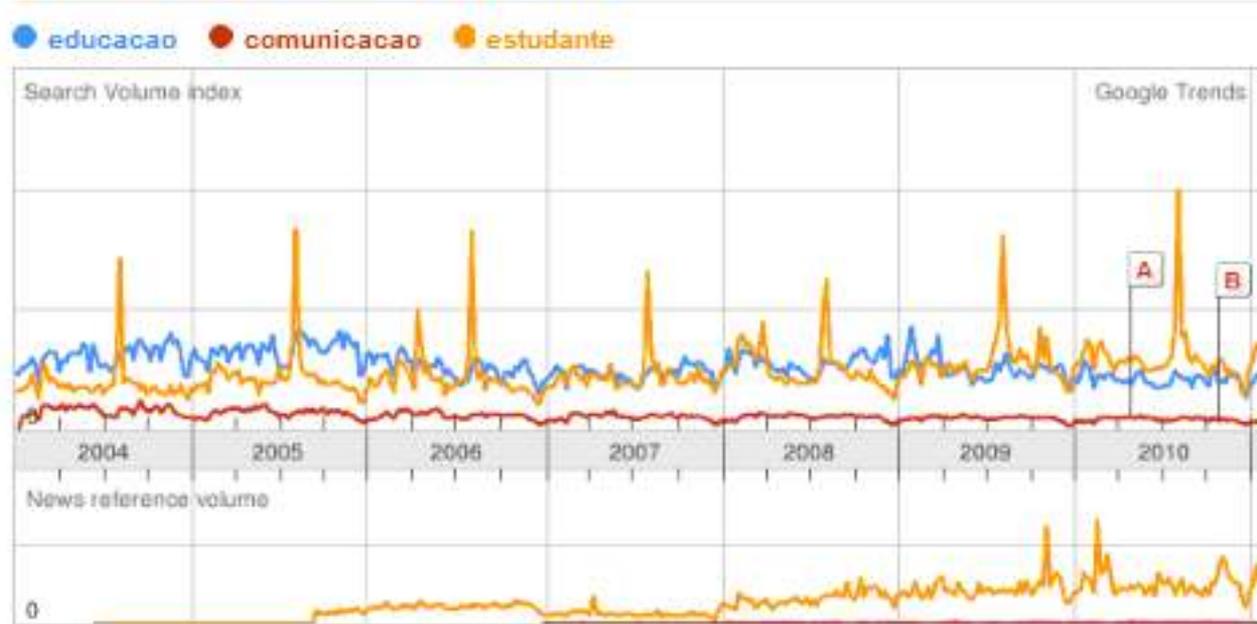
11 Disponível em http://followerwonk.com

12 Disponível em http://gs.statcounter.com/#social_media-sa-monthly-201101-201102

Da mesma forma, é possível verificar, com uma simples busca, a frequência de pesquisas no Google por determinados termos por período e local, mediante o uso da ferramenta Google Insights[13].

Fonte: Elaboração própria a partir de Google Insights

Essa organização, aliás, lança constantemente recursos para monitoramento a partir da base de dados de que dispõe e até os e-mails pessoais podem ser transformados em gráficos por meio

13 Disponível em http://www.google.com/insights/search

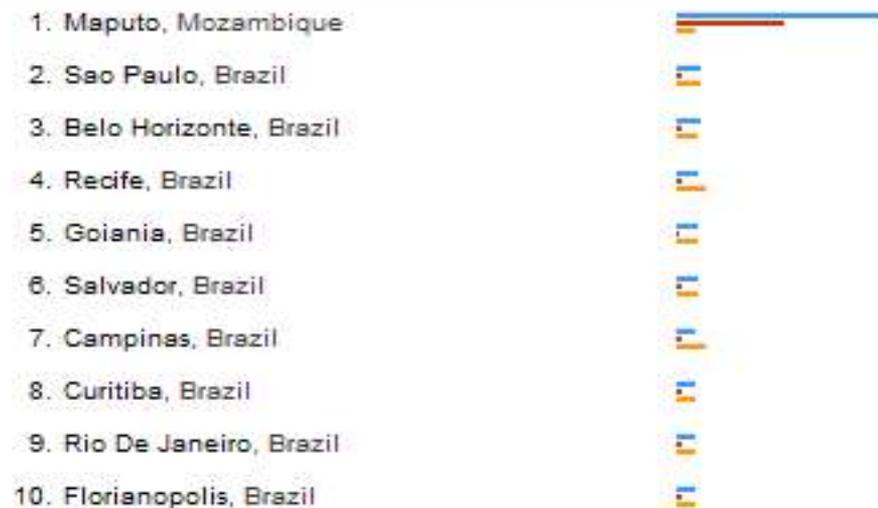
da barra de ferramentas do navegador , a exemplo de outra ferramenta, Google Trends[14], na qual palavras-chave podem ser comparadas, conforme o gráfico a seguir.

Fonte: Elaboração própria a partir de Google Trends

As ocorrências registradas no gráfico anterior podem ser rankeadas por termo, indicando-se regiões (países), cidades e idioma. No caso de educação, por exemplo, obteve-se o seguinte *ranking*:

---

14 Disponível em http://www.google.com/trends

Regions
1. Mozambique
2. Brazil
3. Portugal
4. United Kingdom
5. Spain
6. Germany
7. Japan
8. United States

Cities
1. Maputo, Mozambique
2. Sao Paulo, Brazil
3. Belo Horizonte, Brazil
4. Recife, Brazil
5. Goiania, Brazil
6. Salvador, Brazil
7. Campinas, Brazil
8. Curitiba, Brazil
9. Rio De Janeiro, Brazil
10. Florianopolis, Brazil

Fonte: Elaboração própria a partir de Google Trends

Destacamos que algumas ferramentas oferecem benefícios a usuário logados, permitindo, por exemplo, a exportação de arquivos em CSV[15], o que favorece a aplicação de outros métodos aos mesmos dados, desde que utilizem arquivos com a mesma extensão.

Há dezenas e, talvez, algumas centenas de ferramentas que servem ao propósito de monitorar os dados disponíveis na rede. São tantas que, se nos dedicássemos a explorar cada uma delas, as páginas deste livro seriam insuficientes.

Aqui, também não discutimos os métodos, por não ser este o objetivo do capítulo. Nossa intenção é, a partir de alguns dados disponíveis e da utilização de algumas ferramentas, levantar informações e, então, começar a pensar estrategicamente com base no conhecimento sobre determinado assunto, construído ao longo da produção deste trabalho e, esperamos, da reflexão individual de cada leitor deste texto.

RELACIONAMENTO NA MEDIDA CERTA

Ao deixarmos a selva de dados e enfrentarmos a realidade do mercado, ao que tudo indica, a palavra-chave é relacionamento. Muitas organizações investem quantias cada vez mais exorbitantes em treinamentos de funcionários, políticas de qualidade, pesquisa de produtos, inovação em tecnologia para produção, desenvolvimento, distribuição para redução de custos e barateamento do produto para o consumidor, armazenagem, produção mais limpa,

15 Valores separados por vírgula, no Excel.

sustentabilidade, projetos culturais, esportivos, sociais, enfim, mas se esquecem de investir em detalhes que podem interferir na imagem que têm perante os seus públicos. Se o único canal de comunicação da organização com o consumidor é um e-mail ou 0800, esse consumidor, assumindo um papel receptivo, ativo e influenciador, pode, no mesmo momento, estar presente nas mídias sociais, criticando, elogiando, fazendo propostas e detalhando o que gostaria de receber. E isso pode se perder caso não se adote o monitoramento ou a mensuração.

Marcos Felipe Magalhães, presidente do Instituto Brasileiro de *Marketing* e Negócios, quando citado em texto de Guilherme Neto (2011), indicava um cenário futuro - sua afirmação foi feita em 2008 - em que o foco seria perenidade e, no centro, o que ele denominara SOI: Sociedade, Organização, Indivíduo.

“As empresas monitoram regularmente indicadores específicos da saúde econômica, como níveis de emprego, taxas de juros” (KOTLER, 2009, p. 105). Com a rápida evolução das tecnologias da informação, as métricas tradicionais, antes baseadas em dados quantitativos como produção, valores financeiros, bases demográficas, já não são suficientes para entender, atender e desenvolver produtos para o público das novas gerações. Tais dados, matemáticos e geográficos, transformados em informações, não mais bastam para que se desenvolvam estratégias de *marketing* para esse novo século. O conhecimento tornou-se o diferencial competitivo das empresas e “os profissionais de *marketing* inteligentes tentam antecipar-se às necessidades iminentes, em vez de limitar sua atenção às necessidades vigentes” (KOTLER, 2003, p. 158).

Esses novos consumidores são racionais, mas muito mais emocionais. São seres ativos na passividade de suas cadeiras e de seus teclados; com uma mensagem apenas, contaminam todos os seus amigos com a informação, danificando a imagem da empresa. Em outros tempos, bastava uma boa base de dados e informações que se julgavam importantes para estabelecer estratégias de CRM (*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento), que tem como objetivo "simples" a construção e a manutenção de uma relação duradoura, a fim de que o consumidor indique a outro aquela empresa, produto ou serviço.

O CRM sempre necessitou de tecnologia para sua utilização, mas essa base de dados estava limitada a questionários simplistas, nos quais se registravam ocorrências de compra do cliente, profissão, renda, escolaridade, religião, entre outros itens, com algumas evoluções para o perfil psicográfico, mas, ao final, resumia-se, muitas vezes, à aplicação em estratégias de datas e produtos promocionais, utilizando como comunicação o envio de malas-diretas ou telefonemas. Com esses dados, pode-se conhecer o consumidor, mas não a geração de hoje. Esta não quer ser conhecida, mas **reconhecida**, deseja fazer parte, ser ouvida, reclama ou elogia e exige resposta imediata e pública, demonstrando que foi atendida.

A revolução digital ocorrida nas últimas décadas permitiu que o CRM entre empresas e consumidores ampliasse a comunicação, mas, agora, por meio de canais interativos e pessoais, como e-mail, MSN, Skype, SMS e mídias sociais, sendo estas muito mais que simples canais de comunicação. São um meio perfeito para as estratégias de CRM por

permitirem seguir, acompanhar, ouvir, responder, dialogar e, principalmente, interagir em todas as situações: pré, durante e pós-consumo. Elas permitem analisar o consumidor do mesmo produto como ser individual em momentos diferenciados e não mais como uma massa que adquire o mesmo produto no mesmo momento para a mesma finalidade com o mesmo sentimento. Como esse cliente é ativo, reconfigurou-se o *marketing* boca-a-boca, mas com a mesma força e influência da época de nossos avós. A diferença está na velocidade, muito maior, sendo que qualquer alteração, seja no sentido positivo, seja no negativo, é sentida pela empresa mais rapidamente.

A comunicação nas mídias sociais exige gestão do conhecimento. As empresas não apenas devem ter um bom banco de dados, precisam saber em qual rede seu consumidor está, para qual rede se quer atraí-lo. As novas estratégias são programadas com data e hora marcada e mais direcionadas.

Assim, a métrica hoje não é somente quantidade, mas qualidade. Na ótica de Philip Kotler, conforme afirmou em palestra realizada em Aveiro, Portugal (DIÁRIO, 2011), “70 por cento das empresas fazem algum dinheiro, mas não estão na sua melhor performance [...] não conseguem perceber como é que milhões de euros gastos numa campanha publicitária reverterão em lucro”.

A internet deixou de ser um espaço de *sites* de redes sociais ou *blogs* ou, ainda, de mensageiros instantâneos ou comunidades. É o espaço da interação, no qual cada ambiente tem função específica, criando uma grande rede de relacionamento.

Como já vimos, toda vez que surge uma nova forma de envio de mensagem, já se pensa no fim da anterior, o que não acontece. Há, sim, a modernização da anterior, uma adaptação, acompanhando as tendências.

O consumidor pega um fato ocorrido em veículos de comunicação tradicionais ou em momentos ocorridos no seu cotidiano, positivo ou negativo, e joga na rede, espalhando de forma rápida e assustadora, gerando um *buzz* nas mídias sociais. Nesse momento, de que valem planejamentos estratégicos de curto, médio e longo prazo, de qualquer departamento financeiro, recursos humanos, administrativo, *marketing*, comunicação, produção, TI, enfim da organização? Métricas de rentabilidade financeira, ganho de espaço em gôndolas, aumento de produtividade são importantes, mas estão ligados a fatos passados. Empresas que aproveitam as observações e os comentários gerados pelos consumidores enquanto métricas, analisando-as, podem transformá-las em oportunidades, gerando conhecimento para corrigir, atender e informar os consumidores, o que permite planejar estratégias de *branding*.

O *marketing* tem a função de entender e atender o consumidor, evolui com ele, tanto na percepção de novos produtos, quanto nos novos meios para interagir. Pode-se perceber isso na onda do *marketing* 1.0, que estava focada no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua distribuição em quantidade, e na seguinte, a versão 2.0, em que o consumidor passou a ter destaque, demandando sua satisfação e conhecimento, segmentando o mercado. Na nova onda, chamada de 3.0, o consumidor precisa ser reconhecido, ele deixa de ser um simples comprador, é um gerador de conhecimento.

Para relacionar-se, é preciso conhecer. E a recíproca mostra-se verdadeira. No relacionamento, podem estar escondidas informações que simples dados estatísticos não conseguem oferecer.

REFERÊNCIAS

DIÁRIO de Aveiro. “O marketing serve para separar as pessoas do seu dinheiro” (18 nov. 2010). Disponível em http://www.diarioaveiro.pt/main.php?srvacr=pages_13&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_page=9096. Acesso em 7 fev. 2011.

DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Plano de Mensuração em Mídias Sociais.** Disponível em http://www.SlideShare.net/papercliq/plano-de-mensuracao-em-midias-sociais. Acesso em 7 fev. 2011. Apresentação.

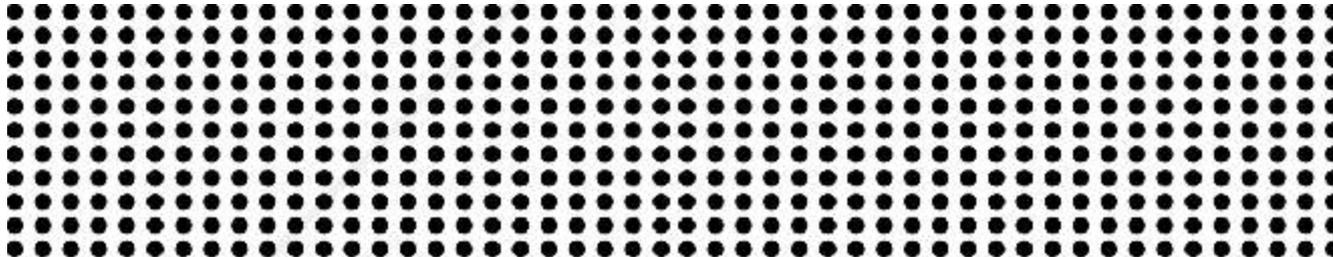
FAYYAD, Usama. **Data mining techniques in the analysis of massive data sets**. Disponível em http://www.ctbto.org/fileadmin/content/reference/symposiums/2006/fayyad/0831datamining.pdf. Acesso em 6 fev. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** São Paulo: Elsevier, 2003.

______. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar, e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

NETO, Guilherme. Auditoria em Marketing é solução para Roi. **Mundo do marketing** (04 abr. 2008). Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br/8,3902,auditoria-em-marketing-e-solucao-para-roi.htm. Acesso em 7 fev. 2011.

SFERRA, Heloisa Helena; CORRÊA, A. M. C. Conceitos e Aplicações de *Data Mining*. In: **Revista de Ciência & Tecnologia**, V. 11, Nº 22, p. 19-34, jul./dez. 2003. Disponível em http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/rct22.pdf. Acesso em 6 fev. 2011.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'RELLY, Ann. **Buzz:** A Era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

MENSURAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS: QUATRO ÂMBITOS DE MÉTRICAS

Renata Cerqueira
Tarcízio Silva

INTRODUÇÃO

Medir é algo tão velho quanto o ser humano, que ao longo de muitos anos buscou atribuir valores a diferentes dimensões como forma de organizar suas práticas cotidianas (Ex. distâncias, pesos, alturas etc.). Na história da comunicação organizacional, a preocupação com medidas tem estado cada vez mais crescente. Na literatura de Administração e *Marketing*, por exemplo, frequentemente são mencionadas frases clássicas sobre a importância da mensuração, principalmente àquela que possa trabalhar com números objetivos. A razão para o aumento de tais discussões é simples: em um mundo (o ocidental, pelo menos) cada vez mais globalizado e competitivo, aumenta a pressão por processos decisórios baseados em análises detalhadas de possibilidades de ganhos e perdas.

Com a ascensão das mídias sociais, que ganham a atenção das organizações como uma forma diferenciada de estabelecer relacionamentos com seus públicos de interesse, rapidamente as discussões sobre mensuração ganham um novo entorno. Afinal, a comunicação em mídias sociais contribui para que as organizações alcancem seus objetivos estratégicos? Como mensurar as ações realizadas nesse ambiente? As métricas tradicionais, aplicadas a meios como televisão e rádio, ajudam a compreender esse novo cenário?

Buscando contribuir para responder questões como essas, o presente capítulo se debruçará brevemente sobre o processo de mensuração realizado nas organizações, destacando, a partir do conhecimento sobre a *web* 2.0, as potencialidades e limitações encontradas para mensurar ações nas mídias sociais.

A MENSURAÇÃO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para que serve a mensuração na comunicação organizacional? Cristina Panella, a partir de Assaël Adary e Benoît Volatier (2008 *apud* PANELLA, 2007), apresenta cinco grandes objetivos para a mensuração e avaliação na comunicação. São eles: justificar o orçamento; investimento; obter a prova do retorno sobre o investimento; ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado; otimizar a estratégia e suas ações de comunicação; apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos. Como a autora aponta, são objetivos que se referem à valorização do profissional e aos objetivos do trabalho realizado.

Apesar dos benefícios apontados, a mensuração nas organizações costuma ser evitada por muitos profissionais devido a uma série de razões, como a ausência ou desconhecimento de/sobre: (a) Ferramentas adequadas; (b) Método de trabalho; (c) Dados a serem avaliados conjuntamente; (d) Tempo para a realização das tarefas; (e) Segurança sobre os resultados do próprio trabalho[1]. Os motivos apontados ilustram, em geral, uma lacuna sobre o conhecimento prático da mensuração, que será brevemente descrito a seguir, com o intuito de estabelecer os pilares que serão aplicados à comunicação digital, com ênfase nas mídias sociais.

A partir da definição de mensuração do matemático Karol Berka, o engenheiro John M. Henshaw (2006) explica que três elementos estão envolvidos no processo: o objeto da mensuração (o que é medido), o resultado (dados resultantes da mensuração), e operações empíricas de mediação (modo pelo qual os dados brutos são associados à realidade e aplicados). Douglas Hubbard (2010), ao criticar a noção de intangibilidade, diz que “não importa o quão 'vaga' é a medição, é ainda

assim uma medição, e permite saber mais do que antes. E as coisas que são vistas como não-mensuráveis na verdade são, quase sempre, mensuráveis por métodos relativamente simples".

Partindo das considerações de Hubbard, que derruba o mito de que nem sempre mensurar é um processo que traz resultados válidos, é preciso lançar um olhar para as etapas que guiam o trabalho dos profissionais que trabalham com mensuração. Longe de querer engessar métodos, reduzir possibilidades de atuação ou propor um único caminho possível, o objetivo aqui é refletir sobre algumas práticas que, devidamente adaptadas a realidades distintas, tendem a contribuir para a profissionalização das práticas que envolvem a mensuração.

Alinhamento com os objetivos de comunicação e *marketing* do negócio.

Toda comunicação tem objetivos e é fundamental que, ao mensurar ações, eles estejam devidamente claros. Sem saber onde se deseja ir, não há como identificar os objetivos de mensuração, indicadores de desempenho relevantes e quais são os dados significativos para, em seguida, analisar se os resultados esperados foram alcançados. Para auxiliar entendimentos como esses, Mitsuru Yanaze (2007) parte de conhecimentos em Psicologia e *Marketing* para sistematizar, sem o intuito de restringir, 14 objetivos diferentes de comunicação que as organizações podem ter em relação aos seus *stakeholders*. São eles: despertar consciência; chamar atenção; suscitar interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação; criar desejo; suscitar expectativa; conseguir a preferência; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação; estabelecer interação; obter fidelidade; e gerar disseminação.

Pré-definição dos dados e ferramentas

A partir do alinhamento com os objetivos (prioritários e/ou secundários) de comunicação e

marketing da organização, faz-se necessário estabelecer quais dados devem ser recolhidos para avaliar ações. Tais medidas devem ser selecionadas de acordo com indicadores de desempenho desejados, definidos a partir daquilo que se deseja mensurar. Erroneamente, muitos profissionais ignoram o aspecto estratégico e se prendem a reduzir a mensuração a um processo meramente tático, em que há uma supervalorização de ferramentas e coleta desenfreada de dados, como se os aspectos técnicos fossem os únicos responsáveis por estabelecer as possibilidades e os limites do que mensurar.

A pré-definição dos dados e ferramentas, contudo, não pode ser vista como uma etapa engessada. Caso, por algum motivo, os gestores não estejam obtendo as respostas desejadas para as questões levantadas na mensuração, é preciso ter flexibilidade para retirar/adicionar dados, buscando adaptar-se principalmente em cenários de constantes mudanças técnicas e sociais. Além disso, uma mesma medida pode atender a diferentes indicadores de desempenho, o que requer uma visão contextual dos dados existentes.

Integração de métodos de avaliação

Nenhuma métrica é auto-suficiente e reveladora por si só, principalmente em contextos em que mídias se cruzam constantemente, tornando complexa a atividade da mensuração. Recomenda-se, portanto, que não só diferentes medidas sejam levadas em consideração, para uma avaliação complementar das ações, como também que a comunicação organizacional integrada se reflita na combinação das medidas específicas de cada mídia, em prol de um resultado mais amplo e adequado.

Análise

A simples coleta de dados, ainda que realizada de maneira estratégia, não é detentora de sentidos em si mesma. A partir das medidas garimpadas, é preciso partir para uma etapa interpretativa, que busque identificar, por exemplo, co-relações, motivos, desdobramentos, conseqüências e variações, com o intuito de elaborar recomendações, ações corretivas etc. Ganha destaque, nesta etapa, os méritos da informação visual, que, com as tecnologias computacionais, tem permitido a filtragem, recombinação e processamento de dados em um nível inalcançável pelo cérebro humano por si só, o que traz ainda mais subsídios para a análise.

As quatro etapas apresentadas, contudo, podem não trazer resultados que satisfaçam plenamente os gestores das organizações. Para muitas delas, os gastos em comunicação não são vistos como investimentos, mas, sim, como despesas. Parte dessa percepção se deve à inabilidade dos comunicadores em falar a linguagem dos decisores. Os empresários buscam objetividade no planejamento e na apresentação de metas e resultados. Se os comunicadores buscarem esta objetividade, através da mensuração, mais entendimento e respeito serão direcionados à área, o que vai gerar resultados positivos para todo o ciclo, do profissional ao cliente.

Para trabalhar com tal linguagem mais objetiva, não é preciso necessariamente falar em recursos financeiros, entendendo aqui que a mensuração é um processo muito mais amplo que o ROI (Retorno Sobre Investimento). Isso ocorre porque, segundo Otávio Freire (FREIRE, 2008 *apud* SENISE, 2009), investimento é a soma total dos esforços (materiais e imateriais, financeiros e não-financeiros) de uma organização, em busca de alcançar algum objetivo. O retorno de investimento, portanto, ao contrário do que algumas abordagens pregam, não se refere apenas ao

retorno ou investimento financeiros. O fato de a comunicação envolver atributos que vão muito além da moeda monetária não significa, absolutamente, que os resultados não possam ser medidos numericamente o que reforça, por exemplo, a ideia de trabalhar com metas quantificáveis.

Além da falta de linguagem numérica, a mensuração também pode ser prejudicada por outras razões. Primeiramente, um grande entrave é a falta de padrão entre as nomenclaturas usadas ao longo do processo. Caso se deseje avaliar o grau de disseminação de um determinado produto, por exemplo, é necessário deixar claro, desde o princípio, o que se entende por 'disseminação'. Além disso, o que dificulta o perfeito andamento do processo é a falta de históricos de mensuração e do próprio negócio da organização, o que não permite o acesso a aprendizados acumulados ao longo do tempo.

MENSURAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL

As modificações passadas pela comunicação digital, desde o advento da *web* 2.0, culminaram em um novo perfil de consumidor, que passa a adotar práticas feitas em escalas nunca antes vistas. Tais mudanças trazem novidades para os profissionais que atuam com a mensuração, uma vez que inauguram medidas até então não inexistentes, devido, por exemplo, à ausência de ambientes digitais hoje tão utilizados.

Diante desse cenário, é imprescindível pontuar a multiplicidade e complexidade do que pode ser chamada, hoje, de comunicação digital. O ambiente comunicacional digital é marcado por

algumas características próprias ou, pelo menos, mais intensas. Características próprias da *web* 2.0 (ver COBO & KUKLINSKI, 2007; MAYER-SCHONBERGER, 2009) possibilitam e, ao mesmo tempo, tornam complexa a mensuração da comunicação digital. Entre essas características, podemos mencionar as seguintes observações:

Em primeiro lugar, a digitalização dos dados possibilita que a manipulação seja realizada praticamente sem limites. A convergência das mídias e a interação dos meios digitais com o espaço urbano levam a internet para fora dos dispositivos fixos ao mesmo tempo em que registra traços informacionais e comportamentais do entorno físico.

A *web* como plataforma, assim como o armazenamento barato, leva à crescente utilização e publicação de dados *on-line*. As facilidades possibilitadas por essas características suplantam os riscos percebidos de privacidade. Os usuários de internet utilizam serviços *web* que possuem o caráter público ou semi-público de suas informações como padrão, por comodidade.

A recuperação fácil dos dados e programação ligeira possibilitam estruturas técnicas como as *APIs* (*Application Programming Interfaces*). Muitos serviços *web*, com seus diversos modelos de negócio, abrem até certo ponto suas plataformas para que desenvolvedores externos criem aplicativos e recursos adicionais, enriquecendo a experiência dos usuários e gerando receitas.

Ao convergirem esses e outros fatores, a quantidade de dados obteníveis por comunicadores é gigantesca. Com a liberação do pólo da emissão (LEMOS, 2003), os produtores de informação qualquer um com acesso, recursos técnicos e vontade podem emitir opiniões e criar, através das

mídias sociais. A possibilidade de medir audiência e comportamento do internauta, contudo, não pode levar à falsa crença de que, na internet, tudo pode ser medido. Muitos desafios continuam e, para que sejam solucionados, é necessário reconhecer primeiramente as limitações da internet nesse sentido.

Identificar, então, indicadores relativos aos objetivos comunicacionais organizacionais pode ser um trabalho árduo; não pela coleta dos dados em si, mas pela identificação do que realmente importa. Em um momento em que as mídias sociais termo guarda-chuva para uma série de traços sociotécnicos da comunicação on-line mostram-se como padrão de comunicação e ganham espaço, como identificar o que mensurar nestes ambientes? Muito esforço de reflexão e discussão tem sido empreendido, mas os consensos são raros.

MENSURAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS: MUITAS ABORDAGENS

O uso das mídias sociais tem sido discutido com muita intensidade em boa parte do mundo. Arte, consumo, movimentos sociais e políticos, interações cotidianas e praticamente tudo que envolve algum aspecto de comunicação entre pessoas passa a se integrar à internet e às redes digitais. A metáfora e a errônea dicotomia real / virtual são deixadas de lado: hoje já se pensa na integração crescente entre meios de comunicação, espaço urbano e vida pessoal. Neste ambiente, investimentos de empresas e, consequentemente, agências de comunicação e publicidade circulam pela *web*. A pergunta clássica continua: como medir se os investimentos estão dando resultados? Como planejar ações com mais eficácia?

A *web* é uma plataforma que desde sempre foi apropriada e reapropriada por milhões de entusiastas. Esse fato, causa do crescimento avassalador de seu uso, também é responsável pela sua enorme (e saudável) heterogeneidade. Mas, em um mercado global de comunicação focado em meios e formatos um pouco mais fechados, padronizados e unidirecionais, como televisão e jornais, as dúvidas sobre conceitos, definições, medidas e métricas válidas surgiram com a profissionalização dos segmentos do mercado digital.

O que é uma mídia social? Inúmeras definições (ver BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009) dão ênfase a diversos aspectos, especialmente o caráter estrutural e público das redes sociais e a possibilidade que qualquer usuário (com mínimo acesso e conhecimentos técnicos) tem de publicar, editar, selecionar e disseminar conteúdo. Apesar de ser um grande termo guarda-chuva que reúne sites como Youtube, Orkut, Facebook, Plurk, Ning, *blogs* e outros, estes são extremamente diferenciados no que diz respeito aos recursos, arquitetura, conceitos, terminologias, possibilidades, tipos de conexão, conteúdo e a apropriação que cada público/segmentos fazem destes ambientes.

Não é surpreendente, portanto, a inexistência de um consenso sobre mensuração e métricas para a comunicação em mídias sociais. Diversas agências, institutos de pesquisa, associações de mercado, universidades e profissionais realizam esforços de produção e disseminação de sistematizações de métricas para mídias sociais, tanto para uso interno quanto para uso do mercado. Justamente por serem extremamente díspares, estas sistematizações merecem estudo para identificação de motivações, padrões e pressupostos subjacentes a cada uma delas.

Entre as sistematizações observadas, é possível perceber que a grande maioria funciona da seguinte forma: são grupos de categorias nas quais as métricas sugeridas se encaixam. Quanto às categorias, estas geralmente se referem a tipos de mídia/ambientes (*blogs* ou mídias sociais, por exemplo), aos objetivos (economia de custos, engajamento etc.) ou valores buscados (vitalidade, pertinência etc.). Quanto às métricas, elas podem ser medidas diretas (número de seguidores ou contatos recebidos, por exemplo) ou combinações/equações de duas ou mais medidas (SIM Score, Porcentagem de Advogados Ativos etc.). A rigor, a análise sempre leva em consideração duas ou mais medidas, uma vez que se adicionam variáveis de tempo ou comparação (como medidas de concorrentes, por exemplo).

Quanto às sistematizações referentes a tipos de mídia, um exemplo é o documento do Interactive Advertising Bureau americano *Social Media Ad Metrics* (IAB, 2009). Dividindo as categorias "sites de mídia social", "*blogs*" e "aplicativos/*widgets*", o documento oferece dezenas de métricas para cada ambiente, voltadas à *performance* geral dos sites, efetividade de campanhas e uso dos aplicativos.

Entre as sistematizações de métricas por objetivo, estão as da Forrester Research (2007, 2008, 2009) e Radian6 (2009, 2010a, 2010b). A Forrester Research apresenta o engajamento como objetivo principal a ser alcançado pela comunicação *on-line*. Engajamento é, para a Forrester Research, "o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo." (2009, p.5). Cada uma dessas subcategorias compreende diversas medidas, como visitas repetidas (envolvimento), fotos enviadas (interação), sentimento (intimidade) e conteúdo encaminhado (influência).

Entre as sistematizações que apresentam valores como foco, um destaque está na de Marcelo Coutinho (COUTINHO, 2009 *apud* YANAZE, 2010). Através da análise da pertinência, abrangência ou vitalidade, pode-se respectivamente medir quais temas estão relacionados à marca, o número potencial de pessoas atingidas e a frequência de atividade.

A Radian6, que fornece um dos *softwares* de monitoramento líderes do mercado mundial, em seu documento mais maduro (RADIAN6, 2010a) apresenta categorias referentes a três âmbitos de objetivos: consciência, atenção e alcance; *leads*, conversões e vendas; economia de custos. Ao invés de propor métricas definidas, esclarece os objetivos de comunicação e finanças que podem ser alcançados, para a aplicação de medições caso a caso.

APRESENTANDO A ABORDAGEM DOS QUATRO ÂMBITOS DE MÉTRICAS: ALCANCE, ENGAJAMENTO, INFLUÊNCIA E ADEQUAÇÃO

A seguir, será apresentada uma proposta desenvolvida a partir da experiência prática, leitura, mapeamento, *benchmarking* e pesquisas realizadas no seio da agência digital PaperCliQ, da qual os autores deste artigo são sócios-fundadores. Antes mesmo de avaliar âmbitos, medidas, indicadores e métricas utilizados, alguns parâmetros devem ser explicitados. Qualquer trabalho de mensuração e avaliação deve levar em conta alguns padrões básicos de qualidade:

(1) Consistência é um dos imperativos no planejamento e execução da mensuração. Resultados só podem ser aferidos em relações temporais (passado/presente/futuro) e comparativos

(cliente/concorrentes/indústria). Se não existir a consistência através do tempo e das entidades medidas, a avaliação não é possível.

(2) Customização Conjunta é outra necessidade, uma vez que cada plano de mensuração trará métricas específicas. É preciso afinar as expectativas do cliente com o processo de coleta de dados, para que os indicadores sejam consensuais entre cliente e empresa.

Com base nessas informações, os âmbitos a seguir foram definidos de modo a representar indicadores de desempenho nas mídias sociais, ultrapassando as limitações trazidas pelas métricas tradicionais, que não conseguem absorver a já mencionada multiplicidade de práticas e valores existente neste novo contexto. Com esses imperativos em mente, é hora de refletir que métricas utilizar em cada âmbito. É importante lembrar aqui que a mensuração não se refere apenas a análises *a posteriori*. Sendo o ambiente *on-line* um terreno tão heterogêneo e multifacetado, cada planejamento de estratégia e tática requer uma análise prévia das possibilidades de ações.

Alcance é, talvez, o âmbito de métricas mais amplamente difundido. Os dados já observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de mídias sociais contemporâneas são dados de alcance. Número de seguidores, fãs, membros... tudo isto significa um potencial de leitores, espectadores ou interagentes.

O Alcance se refere ao grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui. Ou seja, aqui são agregadas métricas como: número de visitantes, número de fãs, número de seguidores, número de visualizações etc. Esse âmbito,

contudo, não consegue versar sobre o grau de interação que determinada audiência teve, por exemplo, em uma campanha de mídias sociais.

Engajamento se refere ao grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto. Pode-se entender esse âmbito como um indicador da probabilidade de determinada pessoa ou grupo realizar ações, despender energia. Pessoas que estejam muito envolvidas, pelos mais diversos motivos, com algo estarão mais propensas a emitir opinião e criar conteúdo, por exemplo.

Um jornalista em exercício é um perfil em média bastante engajado na disseminação de informações sobre a valorização de sua profissão, por exemplo. Causas éticas e sociais em pauta, como sustentabilidade e respeito aos animais, por exemplo, são outros temas que possuem uma faixa de usuários engajados. O mesmo acontece, mas para opiniões negativas, em relação aos produtos e serviços que se pressupõem estarem disponíveis 24 horas por dias. O setor de telefonia celular é o que recebe mais críticas na *web* por ser um setor historicamente problemático no atendimento ao consumidor, assim como por oferecer um serviço visto como essencial aos tempos modernos.

Isolar determinado grupo e comparar a quantidade de ações realizadas em relação a determinado tema com consumidores comuns é um modo de avaliar o engajamento. Por exemplo, em um grupo de 100 pessoas, classe econômica A/B, 18-24 anos, estudantes de ensino superior, qual a porcentagem de menções a questões socioambientais? E a razão desta porcentagem em comparação a um grupo aleatório?

Influência se refere ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar em outros. É possível analisar este âmbito através de dados referentes a valores adicionados pelas pessoas conectadas a uma pessoa ou conteúdo. É o caso de classificações, *rankings* e recomendações. Assim como porcentagem, por exemplo, de declarações de ações a partir de conteúdo de determinado perfil, que pode ser identificado como menções a ações, como “boa indicação”, “vou comprar” e ações rastreáveis como clique > cadastro > compra.

Adequação se refere ao grau de proximidade que determinado conteúdo ou grupo tem com as características e valores desejados. Em relação ao conteúdo, um dos exemplos mais interessantes de ser observado são as estratégias de aproximação e distanciamento entre atores políticos empreendidas em campanhas eleitorais, a depender do fluxo das opiniões dos eleitores.

É possível analisar este primeiro ponto (adequação do conteúdo) ao se comparar o Índice de Valor de Sentimento (ver PAPERCLIQ, 2010a) de conteúdo que menciona ao mesmo tempo político A e político B com menções a político A e político C. A marca de um aliado está prejudicando a imagem do cliente?

Em relação ao grupo, a adequação pode ser analisada através da coleta de metadados ou utilização de recursos de CRM sobre os perfis conectados a determinado perfil ou campanha. Em resumo, é analisar: estamos falando para o público certo?

É interessante destacar que os quatro âmbitos aqui apresentados foram desenvolvidos a partir das medidas que podem ser coletadas tendo em vista os três elementos básicos (PAPERCLIQ, 2011) das mídias sociais: perfis/páginas, conexões e conteúdo.

Um perfil pode: ter características demográficas (sexo, região, idade etc.); ser reconhecido como possuidor de uma especialidade (profissão, temáticas sobre quais fala etc.); reconhecido como inclinado (tem interesses específicos); atualizado ou desatualizado; possuir credibilidade entre seus amigos, fãs ou seguidores; ser analisado quanto ao número de conexões: muitos ou poucos amigos e fãs.

Conexões podem ter: direção: são unilaterais ou bilaterais? Para que uma conexão de "amigo" seja criada no Orkut, os dois perfis devem concordar. Já no Twitter, a relação é de "seguir"; iniciação: quem adicionou ou seguiu primeiro?; ênfase: em algumas mídias sociais, é possível analisar que conexões estão em destaque ou são mais reafirmadas (número de *replies*, por exemplo).

O conteúdo é a informação criada e compartilhada entre pessoas e empresas nas mídias sociais. Postagens, *tweets*, recados, vídeos, atualizações, fotos, *podcasts*... o conteúdo multimidiático tem diversos formatos possíveis.

A depender dos objetivos, é possível analisar: densidade do conteúdo: frequência e qualidade de menções a termos chave; valência: se o conteúdo fala positivamente ou negativamente de termos (como marcas e produtos) relevantes; aproximação: proximidade qualitativa do conteúdo aos objetivos de comunicação; atribuição: quando o conteúdo é atribuído a um perfil, valores do perfil são utilizados na interpretação do conteúdo.

Exemplos: saber as características demográficas médias de fãs ou seguidores é essencial para saber se a comunicação alcançará os objetivos; um *blog* com maior credibilidade percebida pode

ser mais apropriado para ações de *seeding*; estudos mostram que a razão seguidos *versus* seguidores influencia na probabilidade de novas conexões; a métrica de alcance "número de amigos" pode ser aperfeiçoada ao agregar a % de amigos que iniciaram a conexão; a densidade do conteúdo é vital para a otimização da presença, especialmente agora, em que mecanismos de buscas como Google coletam estas atualizações; classificar a valência das respostas a diferentes tipos de conteúdos através do Índice de Valor de Sentimento permite aperfeiçoar a linha editorial dos perfis corporativos etc.

CONCLUSÕES

O presente capítulo fez uma revisão da literatura mercadológica dedicada à mensuração das mídias sociais e propõe orientações gerais a partir dos quatro âmbitos de métricas propostos pela agência digital PaperCliQ. A partir das observações tecidas, foi possível discutir o papel da mensuração na comunicação organizacional e propor etapas de trabalho, que possam guiar (sem engessar) os profissionais envolvidos na mensuração de ações de comunicação. Salienta-se que, para facilitar a prática da mensuração, os profissionais devem atentar para a especificidade de cada situação, que impossibilita a preparação de manuais com métricas específicas para cada caso ou o uso de *cases* de sucesso como procedimentos padrões a serem seguidos.

A crescente digitalização e integração das mídias, além disso, trazem novos desafios de mensuração. A correlação entre potenciais, ações e resultados através de diferentes ambientes deve ser mais bem observada. Algumas iniciativas já buscam utilizar parâmetros mais avançados

de mensuração digital nos meios analógicos. Hoje, é fato que os dados e informações passíveis de serem coletados no ambiente digital são de uma profusão e diversidade massivas, úteis para planejamento, análise e avaliação de esforços de comunicação. Cabe às agências e profissionais da área empreenderem esforços de sistematização para que, ao menos, a consistência intra-organização exista e melhores práticas façam evoluir o mercado. Consensos e certezas ainda estão longe de existir no ambiente digital, mas o debate é prolífico e permite a elaboração de padrões de atuação.

REFERÊNCIAS

ALTIMETER GROUP & WEB ANALYTICS DEMYSTIFIED. **Social *Marketing* Analytics**. Relatório. 2010. Disponível em < http://www.SlideShare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics >

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. **Social network sites**: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em:http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

COBO, Roman; KUKLINSKI Hugo. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. México, Uvic y Flaxo: 2007. Disponível em: www.planetaweb2.net

FORRESTER RESEARCH. **Marketing's New Key Metric**: Engagement. Relatório. 2007. Disponível em < http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf >

FORRESTER RESEARCH. **Measuring Engagement**. Relatório. 2008. Disponível em < http://www.adobe.com/engagement/pdfs/measuring_engagement.pdf >

FORRESTER RESEARCH. **What Engagement Means For Media Companies**. Relatório. 2009. Disponível em: < http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/Forrester_March2009.pdf >

HENSHAW, John M. **Does measurement measure up?**: how numbers reveal and conceal the truth. Baltimore (EUA): The John Hopkins University Press, 2006.

HUBBARD, Douglas W. **How to Measure Anything**: finding the 'intangibles' in business. New Jersey (EUA): John Wiley & Sons, 2010.

IAB. **Social Media Ad Metrics Definitions**. 2009. Relatório. Disponível em <http://www.iab.net/socialmetrics>

LEMOS, André. **Cibercultura.** Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23

MAYER-SCHONBERGER, Viktor. **Delete**: the virtue of forgetting in the digital age. Princeton, Princeton University Press: 2009.

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. *In* **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, nº 7. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2007, p.208-297.

PAPERCLIQ. **Métricas para Mídias Sociais**. 2010a. Disponível em < http://www.SlideShare.net/papercliq/metricas-para-midias-sociais-no-marketing-politico >

PAPERCLIQ. **Retorno de Investimento em Comunicação**: uma reflexão sobre as mídais sociais. 2010b. Disponível em < http://www.SlideShare.net/papercliq/retorno-de-investimento-em-comunicacao-reflexao-midias-sociais >

PAPERCLIQ. **Três elementos básicos nas mídias sociais**. 2011. Disponível em < http://www.SlideShare.net/papercliq/tres-elementos-basicos-nas-midias-sociais >

PÓLVORA. **Métricas em Mídias Sociais**. Apresentação em Slides. 2009. Disponível em <http://www.SlideShare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>

RADIAN6. **Measuring Social Media**. Apresentação em Slides. 2009. Disponível em: <http://www.SlideShare.net/Radian6/measuring-social-media-2396778>

RADIAN6. **Practical Social Media Measurement and Analysis**. Ebook. 2010a. Disponível em: < http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2010/03/Radian6_eBook_March2010.pdf >

RADIAN6. **New Media, New Metrics**. 2010b. Disponível em < http://www.SlideShare.net/Radian6/new-media-new-metrics >

RAZORFISH. Fluent: the Razorfish **Social Influence Marketing Report**. Relatório. 2009. Disponível em < http://www.iab.net/socialmetrics >

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

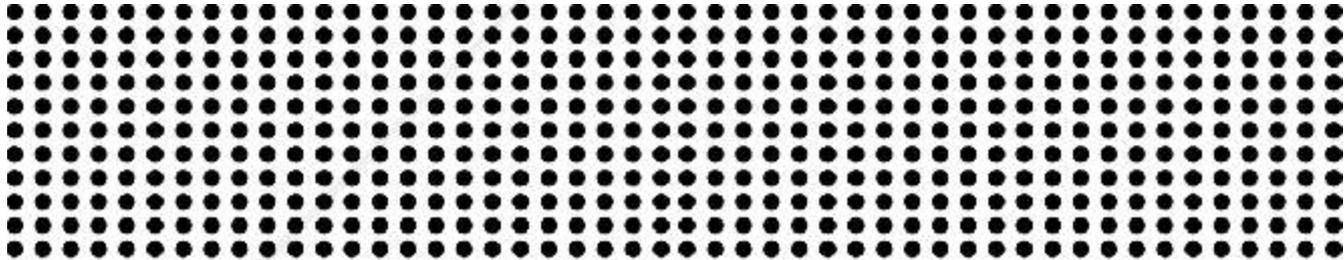
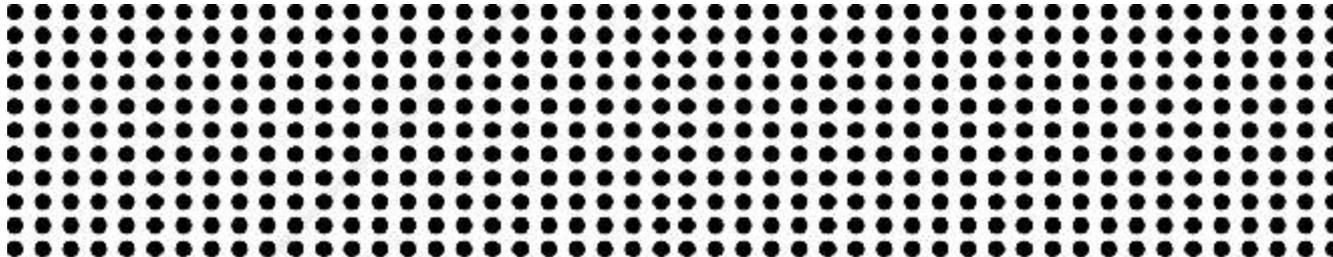
SENISE, Diego. **Mensuração de Retorno de Investimento em Comunicação Teoria e Prática**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

SYNCAPSE & HOSTPEX. **The Value of a Facebook Fan**. Relatório. 2010. Disponível em: < http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-Facebook-fan.pdf >

VIVALDI & PARTNERS. **Social Currenc**y: why brand need to build and nurture social currency. Relatório. 2010. Disponível em < http://images.fastcompany.com/VivaldiPartners_SocialCurrency.pdf >

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Always On**: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control. Nova York (EUA): McGraw-Hill, 2008.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, Mitsuru; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

TERCEIRA PARTE
inovações em comunicação e marketing digitais

TRANSMÍDIA *STORYTELLING*: A ARTE DE CONTAR ESTÓRIAS NO *MARKETING*

Martha Gabriel

> “Nós somos as nossas estórias. Comprimimos anos de experiência, pensamento e emoção em poucas narrativas compactas que transmitimos aos outros e contamos a nós mesmos.”
> Daniel Pink

Apesar de não ser um conceito novo, o *marketing* transmídia é a essência do tão falado *marketing* 360 graus, que encontra, hoje, o cenário ideal para sua realização por meio das tecnologias digitais. Combinando a antiga arte de contar estórias com as possibilidades das novas plataformas digitais, o transmídia *storytelling* configura-se em um poderoso antídoto contra a interrupção no *marketing* e que enriquece a experiência humana no contato com as marcas.

A transmídia orquestra diversas mídias para transmitir uma mensagem ou, em outras palavras, contar uma estória (*storytelling*). No caso do *marketing* transmídia a estória contada está, de alguma forma, associada a uma intenção de *marketing*. Esse processo, com origens na pré-estória, encontra no ambiente digital o seu catalisador perfeito, que não apenas fornece novas opções de mídias para conduzirem as estórias, mas, principalmente, proporciona novas possibilidades de *links*, conexões, entre as mídias - tanto *on-line* quanto *off-line* -, dando uma continuidade natural às mensagens e estórias que nelas fluem.

Além de favorecer estruturalmente os processos transmídia, a penetração digital nos diversos âmbitos sociais causa inúmeras transformações no ambiente de *marketing* que fazem com que a utilização do transmídia *marketing* se torne uma das principais tendências do momento, como veremos ao longo desse texto.

TRANSMÍDIA

O termo 'transmídia' (também conhecido como transmídia *storytelling*, crossmídia *storytelling*, ou simplesmente, *storytelling*) é relativamente novo, mas seu conceito não, que já acontece a milhares de anos, desde que o homem passou a criar pinturas rupestres narrando estórias que eram anteriormente contadas oralmente isso é uma típica ação de *storytelling* transmídia na qual uma estória vai além de uma mídia (oralidade), se propagando para outra (paredes das cavernas) de forma que cada mídia ressalta a narrativa usando os seus próprios recursos voz e imagem, respectivamente.

Assim, conceitualmente, *storytelling* transmídia é o processo de se contar uma estória que transcende uma única mídia, de forma que cada mídia ou dispositivo diferente usado para transmitir a estória contribua com suas forças e potencialidades. Cada parte funciona como uma ação/peça independente, contribuindo para a narrativa comum alcançando uma audiência mais ampla com múltiplos pontos de entrada (ver Fig. 1).

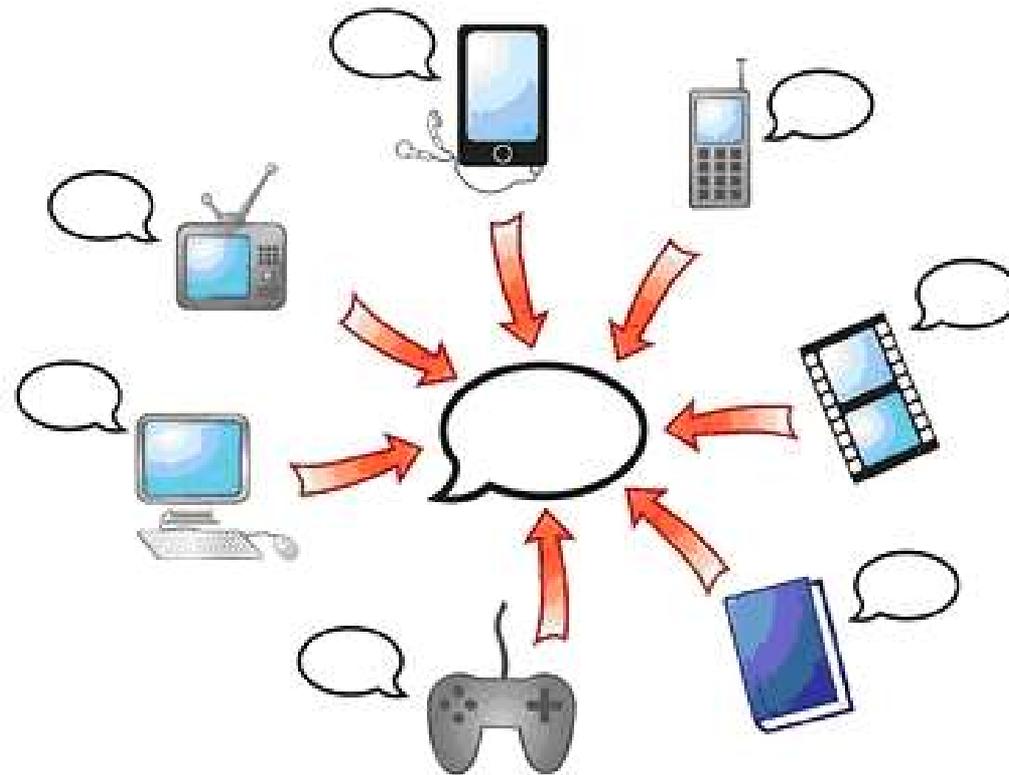



Fig. 1 Diagrama ilustrativo de um processo transmídia *storytelling* com a contribuição de diversas mídias, com suas potencialidades.
Fonte: *blog* “O Criativo Publicitário” em http://goo.gl/XLFfr

Antes das tecnologias e plataformas digitais, tínhamos processos de transmídia *storytelling* que aconteciam entre a televisão, oralidade e as revistas, por exemplo. A cada capítulo de uma novela, os comentários gerados em rodinhas de amigos ou em matérias nas revistas, faziam uma narrativa transmídia da estória, indo de uma mídia para outra - televisão, revista e boca-a-boca. O lançamento de filmes no cinema englobando produtos a eles relacionados - como *games*, *wallpapers* de computadores, *ringtones* de celulares, bonecos para coleção, etc. -, é outro exemplo bastante comum de narrativas transmídia em que a estória se propaga por diversos meios. Com a disseminação das plataformas digitais, hoje, o processo transmídia entre a televisão, revista, e oralidade, por exemplo, ganha mais dimensões conforme as mídias digitais se juntam ao *storytelling*, tal como a possibilidade de se tuitar durante um programa de televisão (ou depois), *blogs* comentando esse programa ou seus personagens, jogos que envolvam esse programa, etc. Alguns dos mais interessantes exemplos recentes da integração de transmídia *storytelling* são o filme “*The Matrix*” e o seriado televisivo americano LOST. No primeiro caso, “*The Matrix*” se iniciou como história em quadrinhos dos irmãos Wachowski, passou para uma série de animação (Animatrix), os filmes de sucesso no cinema e os vídeo games. No segundo caso, LOST, a narrativa da televisão propaga sua estória por uma multiplicidade de outras mídias jogos, *sites*, revistas, etc. -, fortalecendo a marca e o engajamento do seu público.

Dessa forma, o *storytelling* transmídia se constitui no *mashup*[1] das tradições antigas com as novas mídias de comunicação.

---

1 Mashup é o nome que dá a uma aplicação híbrida, que combina conteúdos provenientes de plataformas diferentes, mas sem copiá-los, mas apresentando esses conteúdos por meio de links para eles. Dessa forma, cada conteúdo permanece nas suas plataformas originais e o mashup os combina virtualmente para formar o conteúdo hibrido decorrente.

A transformação do ambiente devido à penetração das tecnologias digitais na sociedade favorece a proliferação de um cenário transmídia para o *marketing*. A infra-estrutura digital contribui para os processos transmídia de várias maneiras, descritas a seguir:

- Multiplicidade de plataformas e interfaces - Associadas às mídias tradicionais, as mídias digitais ampliam consideravelmente as possibilidades de se contar estórias. Os pontos de contato com as marcas se multiplicaram de forma espetacular. Se no *marketing* tradicional tínhamos apenas TV, rádio, revistas, jornais, outdoors e formas pontuais de contato entre marca-consumidor, no cenário atual temos tudo isso e mais uma diversidade imensa de plataformas digitais como *web* (*sites*, mídias sociais, busca, *sites* de compartilhamento), *mobile* (aplicativos e *display*), *e-book readers* (iPad, Kindle, Nook, etc.), console de *games*, *displays* digitais, etc. Dessa forma, por um lado, o consumidor fica muito mais fragmentado na utilização de mídias, tornando mais difícil encontrá-lo. Por outro lado, a multiplicidade de mídias vislumbra um cenário de mais possibilidades transmídia para o *storytelling*, podendo envolver o consumidor em muito mais dimensões do seu cotidiano e de forma mais contínua, menos pontual (como ocorria nas mídias tradicionais apenas).

- Aumento da densidade de conexão, interatividade e velocidade As tecnologias digitais possibilitam um intenso estado de conexão entre todos os tipos de mídias e pessoas, jamais visto anteriormente. Quanto maior a facilidade e densidade de conexão, maior tende a ser a facilidade para uma estória/mensagem se propagar entre mídias e entre pessoas, e mais rapidamente se esparramar. Enquanto as teorias do “Mundo Pequeno” (*Small World* ou *Human*

Web) e dos “Seis Graus de Separação”[2], originárias do século passado, acreditavam que todas as pessoas do planeta estariam conectadas por apenas seis graus de separação, hoje, devido principalmente às redes sociais *on-line*, acredita-se que os graus de separação diminuíram para três[3]. Outra teoria do século passado que é acentuada pelo ambiente digital é a das “Redes sem Escala”[4], que explica o modelo “quem é rico, fica cada vez mais rico” ou “dinheiro chama dinheiro” (*rich gets richer model*), ou seja, quanto mais conexões/*links* se tem, mais se tende a ter. Assim, o aumento na densidade de conexão, aumento da facilidade em se conectar e da velocidade decorrentes da digitalização do ambiente favorecem, por si, os processos transmídia *storytelling*, pois fazem com que a quantidade de pessoas em contato com outras pessoas aumente e a velocidade de comunicação entre elas também, potencializando o boca-a-boca nas plataformas digitais, que é um dos principais catalisadores do *storytelling*.

- Convergência: **dissolução das fronteiras entre tecnologias** Jenkins (2006) discute amplamente o impacto que as tecnologias digitais têm causado na mídia, tanto no que se refere ao seu consumo quanto à sua produção. O ambiente digital dilui as fronteiras entre as tecnologias: todo o conteúdo midiático é digitalizado e pode convergir para qualquer dispositivo a televisão pode estar no aparelho celular; pode-se telefonar pelo computador; consegue-se ler um código de

---

2 Mais informações sobre o experimento “Small World” e a “Teoria dos Seis Graus de Separação” disponíveis em http://en.wikipedia.org/wiki/Small_world_experiment e http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation

3 Ver o artigo “Six Degrees of Separation Is Now Three”, disponível em http://techcrunch.com/2008/09/03/six-degrees-of-separation-is-now-three/

4 Mais informações sobre “Redes sem Escala” disponíveis em http://en.wikipedia.org/wiki/Scale-free_network

barras por meio de uma *webcam*; e assim por diante. Dessa forma, as tecnologias digitais facilitam a transição das mensagens/estórias (conteúdos) de uma mídia para a outra potencializando os processos de *storytelling*, tornando-os mais fluidos.

- Real time: Hiper-informação e a Economia da Atenção - A explosão do conteúdo proporcionada pela plataforma da *web* 2.0 gera um contexto de hiper-informação que, por sua vez, faz com que as pessoas tenham cada vez menos tempo para analisar os diversos conteúdos que as impactam diariamente. Esse fenômeno é conhecido como a Economia da Atenção (DAVENPORT, 2001) a riqueza da informação gera a pobreza da atenção. Recebemos mais informação do que conseguimos usar. Nesse cenário de abundância informacional, cada peça de informação perde importância e a nossa atenção se torna mais seletiva. Uma das mais efetivas maneiras de se conseguir a atenção das pessoas nesse cenário é por meio de tornar as informações em estórias que façam sentido para essas pessoas. O nosso cérebro processa a informação por meio de estórias, e nesse ambiente hiper-informacional, contar estórias que tragam experiências interessantes para o público-alvo, envolvendo-o com conteúdos que transmitam a marca, auxilia esse público a organizar o ambiente hiper-informacional e passa a ser um processo muito mais eficiente de engajá-lo do que a forma tradicional de propaganda interruptiva, pavimentando assim, um terreno fértil para o *storytelling*.

- Consumidor cíbrido fragmentado Devido principalmente às tecnologias de banda larga para conexão com a internet, os avanços nas tecnologias móveis e no barateamento das tecnologias de armazenamento de dados, o ser humano está se distribuindo cada vez mais em diversas mídias, permanecendo *on-line* e *off-line* simultaneamente de forma simbiótica. Usamos a memória do

telefone celular como extensão da nossa memória humana para armazenar números de telefones; uma boa parte do nosso cérebro está no nosso computador e nos vários sistemas *on-line* que usamos, como o Gmail, Flickr, Facebook, etc. Esse processo de nos distribuirmos *on-line* e *off-line* de forma fragmentada e simultânea, é chamado de cibridismo. Quanto mais tecnologias e plataformas digitais possibilitarem que nos esparramemos pelos diversos dispositivos e plataformas tecnológicas, mais cíbridos tenderemos a nos tornar. Nesse processo, as pessoas se fragmentam cada vez mais e se tornam presentes em uma quantidade cada vez maior de mídias, se esparramando nelas. Esse cenário faz com que as estórias que se propaguem por mais de uma mídia, ou seja, estórias transmídia, tenham maior probabilidade de fazer parte do ambiente cíbrido humano, do que ações que foquem apenas em uma só mídia.

- Dissolução das fronteiras entre os tipos de pessoas que criam, usam, produzem, distribuem, mixam, e manipulam os conteúdos de qualquer outra forma imaginável As tecnologias digitais não dissolvem apenas as barreiras entre as mídias num processo de convergência, como também dissolvem as barreiras entre as atividades de produção e consumo de conteúdos. O ambiente digital permite que, teoricamente, qualquer pessoa possa ser um criador/propagador de estórias, desde a mais tenra até a mais avançada idade, requerendo cada vez menos conhecimentos técnicos para fazê-lo. O consumidor deixa de ser apenas público-alvo, e passa a ser também mídia e gerador de mídia, catalisando e favorecendo, assim, a criação e propagação de conteúdos e estórias, ou seja, o *storytelling*.

- Aumento da Mobilidade as tecnologias digitais móveis são um dos principais fatores

transformadores do ambiente atual. Por um lado, elas favorecem a conexão entre as pessoas e a velocidade com que a informação é propagada, intensificando o tempo-real e a densidade de conexão da rede. Por outro lado, as tecnologias móveis também favorecem a conexão entre os mais diversos tipos de mídias, se tornando os principais *links* no processo transmídia. Por meio da mobilidade, o *storytelling* encontra o seu principal substrato. Além disso, o dispositivo móvel em si constitui-se em mais um tipo de mídia, sendo a única que está junto ao consumidor as 24 horas do dia. Assim, o próprio dispositivo móvel, por meio de seus aplicativos (utilitários, jogos, entretenimento, etc.) alavanca as possibilidades de mídia para o *storytelling*.

Portanto, conforme a sociedade se digitaliza, o ambiente se torna mais denso, conectado e complexo e as pessoas se tornam mais participativas e interativas, demandando experiências diferenciadas em suas relações com a mídia. Como observado por Jenkins (2006), na cultura de convergência em que vivemos hoje, a transmídia é a norma, não a exceção. As plataformas de *storytelling* nos cercam, e podemos citar como exemplos que podem ser utilizados no *marketing* transmídia: a *web* (incluindo *mobile*, *sites* de redes sociais, etc.), *mobile* (sms, aplicativos, *web*, etc.), *e-mail*, impressos, *games*, vídeos, quadrinhos, animação, músicas, *clips*, aplicativos, filmes, rádio, televisão, *displays* em geral, etc.

O PODER PSICOLÓGICO DA ESTÓRIA

Esse cenário de convergência, economia da atenção, super fragmentado e interativo, se beneficia do poder psicológico das estórias para criar experiências diferenciadas e propiciar envolvimento e engajamento com a marca. A mesma tecnologia que nos proporciona experiências ricas e inusitadas, também nos intoxica. Em "*High Tech, High Touch*", Naisbitt (2001) nos oferece inúmeros exemplos dessa intoxicação tecnológica que tem causado um vazio de significado nas vidas das pessoas e uma busca por sentido. A tecnologia entretém o tempo todo, e muitas vezes, torna-se fim em si mesma, nos intoxicando, e não mais um meio para melhorar as experiências humanas.

Nesse contexto, mediado cada vez mais por tecnologia, o ser humano encontra sentido nos conteúdos com que se depara por meio das estórias por detrás deles. Segundo Daniel Pink (2006):

Quando os fatos se tornam tão amplamente disponíveis e instantaneamente acessíveis, cada um deles se torna menos valioso. O que começa a importar mais é a habilidade de colocar esses fatos em contexto e entregá-los com impacto emocional. (...) E essa é a essência da aptidão de contextos de estórias enriquecidos pela emoção.

Estórias são a essência da existência humana. A mitologia é feita de estórias, as tradições são estórias, o nosso cotidiano são estórias, empresas e marcas são estórias. Segundo a Dra. Pamela Rutledge (2011), o poder psicológico da estória reside nos seguintes fatores:

– Estórias são a **forma primordial de comunicação** - elas são *links* para tradições, lendas, arquétipos, mitos e símbolos, que nos conectam com um sentido mais amplo de ser e com as verdades universais.

– Estórias envolvem **colaboração e conexão** - elas transcendem gerações, engajam por meio das emoções e nos conectam aos outros. Por meio das estórias, nós moldamos nossas paixões, tristezas, dificuldades e alegrias, compartilhamos significados e propósitos. Estórias são o terreno comum que permite que a pessoas se comuniquem vencendo defesas e diferenças, permitindo compreender melhor a si mesmas e encontrar o que têm em comum com os outros.

– Estórias são a **estrutura do pensamento** por meio delas, criamos significado para a vida. Elas são esquemas, scripts, mapas cognitivos, modelos mentais, metáforas ou narrativas, que explicam como as coisas funcionam, como tomamos decisões, como justificamos nossas decisões, como persuadimos os outros, como compreendemos nosso lugar no mundo, criamos nossas identidades e definimos e ensinamos os valores sociais.

– Estórias fornecem **ordem** - os seres humanos procuram certezas e a estrutura narrativa é familiar, previsível e confortante. Dentro do contexto do arco da estória conseguimos suportar intensas emoções porque sabemos que a solução segue o conflito. As estórias permitem experimentações fornecendo uma rede de segurança.

– Estórias geram **sentimentos** - as estórias acontecem na imaginação. Para o cérebro humano, as experiências imaginadas são processadas do mesmo modo que as experiências

reais. Estórias criam emoções genuínas, presença (a sensação de estar em algum lugar), e respostas comportamentais.

– Estórias estão associadas à **criatividade** - as estórias são o caminho para engajar nosso lado direito do cérebro e disparar nossa imaginação. Engajando a nossa imaginação, nos tornamos participantes da narrativa. Podemos nos colocar no lugar do outro e enxergar de forma diferente e aumentar nossa empatia pelos outros. Por meio da imaginação, tocamos a criatividade que é a fundação da inovação, auto-descoberta e mudança.

Em suma, as estórias atraem, inspiram, estimulam, persuadem e motivam as pessoas a agir. No entanto, no *storytelling marketing*, não se trata apenas de contar estórias que envolvam as pessoas, mas contar estórias que evolvam e também transmitam alguma dimensão da marca valores, posicionamento.

A ARTE DO *STORYTELLING*

A arte de contar estórias engajantes para um determinado público, está intimamente relacionada aos interesses e às características desse público. As mitologias, religiões, cinema, literatura, os jogos, e várias outras áreas da experiência humana têm usado técnicas de contar estórias, *storytelling*, há muito tempo.

Uma das principais metodologias usadas como técnica de *storytelling* para construir e amarrar o enredo das estórias é inspirada na teoria da “Jornada do Herói”, de Joseph Campbell (1995), ou o “monomito”[5]. Campbell identificou um padrão narrativo cíclico presente em todos os mitos, parábolas e estórias a jornada do herói, e dessa forma, seria possível estruturar qualquer estória a partir do roteiro básico desse ciclo, e vice-versa, ou seja, é possível “desmontar” as estórias, identificando nelas os passos que constituem a “Jornada”.

Em um monomito, o herói começa em um mundo comum e recebe um chamado para adentrar um mundo desconhecido de estranhos poderes e acontecimentos. O herói que aceita o chamado deve enfrentar tarefas e testes. Na parte mais intensa da narrativa, o herói deve sobreviver a um grave desafio, e se sair vitorioso, ele recebe um prêmio ou dádiva, e deve, então, decidir se retorna ao mundo comum, ou não. Caso retorne, normalmente o herói enfrenta desafios na sua jornada de retorno e se ele for bem sucedido, o prêmio ou dádiva devem ser usados para melhorar o mundo. Basicamente, a jornada é composta de três fases principais a partida (ou separação), o conflito e o retorno.

No cinema, podemos citar *STAR WARS*, O Senhor dos Anéis, *The Matrix*, Harry Potter, como exemplos recentes nos quais se pode facilmente observar essas fases da jornada do herói no processo de *storytelling*.

No jornalismo, em função da fragmentação midiática, característica do ambiente digital, temos vivenciado como tendência narrativa um processo de fragmentação e serialização da notícia

---

5 Mais informações em http://en.wikipedia.org/wiki/Monomyth

para contar estórias. Clark (2011) relata como os jornalistas têm usado o Twitter e Facebook para escrever micro-narrativas em forma de pílulas de informação, mais fácil de serem consumidas pelo leitor, contando a estória de forma serializada e fragmentada como as séries de televisão.

Em jogos, ao invés do foco da estória estar no personagem, o *storytelling* tende a explorar o contexto, ou seja, o universo ficcional, para criar a estória com a participação do jogador. A principal tendência nessa área são os ARGs - *Alternate Reality Games* -, que mistura o jogo com o mundo real do jogador, utilizando diferentes tipos de mídia para criar experiências interativas.

"Os ARGs são caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogos desenvolve-se a partir de *sites*, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns." (Wikipedia, 2011). Um exemplo recente de ARG em *marketing* é o jogo "*The Art of the Heist*" criado para promover o carro Audi A3 criando uma estória interativa baseada na ideia de filmes de espionagem na qual a audiência é parte da investigação para encontrar um Audi A3 roubado. O jogo utiliza os mais diversos tipos de mídia e o seu estudo de caso pode ser visto em detalhes no vídeo acessado pela Fig. 2.

Fig. 2 Imagem do vídeo explicativo do ARG "*The Art of the Heist*"
Fonte: http://www.Youtube.com/watch?v=z5w2CNB9clw - pode ser acessado pelo QRcode ao lado da imagem.

No *marketing*, Daniel Pink (2006) defende no seu livro "*A Whole New Mind*", que o *storytelling*, da mesma forma que o *design*, está se tornando um fator-chave para pessoas e

empresas diferenciarem seus bens e serviços em um mercado competitivo. Pink identifica o *storytelling* como um dos seis sentidos fundamentais para diferenciar *commodities*.

Além do poder de engajamento e diferenciação que o *storytelling* proporciona ao *marketing*, ele também alavanca processos boca-a-boca, virais. Segundo Jenkins (2006), como a narrativa transmídia se esparrama por diversas plataformas, poucos consumidores são capazes de dedicar o tempo necessário para percorrer todos os conteúdos contidos em cada uma delas. Lembrando "*The Matrix*", a narrativa se estende por quadrinhos, vídeo game, animações e filmes. Como existem tantos elementos que formam o todo da estória, surgem comunidades de conhecimento, em que cada uma tem informações sobre uma dada parte e compartilha essas informações com grupos que detêm outras partes da estória. Por isso, o transmídia *storytelling* estimula a formação de comunidades e o boca-a-boca na rede.

TRANSIÇÕES *STORYTELLING* TRANSMÍDIA

O sucesso nos esforços de transmídia *storytelling* reside em criar uma estória que gere ressonância, autenticidade e riqueza, associada aos valores da marca, fixando-os, fortalecendo-os e ampliando-os. Contar estórias significa criar conteúdos de narração encadeados. Criar estórias transmídia significa criar conteúdos de narração encadeados em mais de uma mídia. Os encadeamentos entre as mídias (trans-mídia) se faz por meio de transições transmídia, que pode ser qualquer *link* que leve de uma mídia para outra, como *call-to-action* para fazer uma ligação telefônica, um *QRcode* (código de barra 2D), um incentivo para filmar, um *e-mail* que

leve para um vídeo, e assim por diante. Cada tecnologia e mídia devem ser usadas da forma que melhor contribuam para a estória, gerando o melhor engajamento e encadeamento possíveis entre os conteúdos. O foco do *storytelling* transmídia não é na tecnologia, mas no significado gerado pelos conteúdos que se cria e se transmite por meio dela. Não existe estratégia de *storytelling* transmídia sem estratégia de conteúdo é o conteúdo criado em cada mídia que é "lincado" por meio das transições transmídia para as demais mídias.

Nesse sentido, dentre os mais diversos tipos de conteúdos que podem compor uma *storytelling*, o *branded content* é um dos mais interessantes, pois foca na criação do conteúdo que o público-alvo deseja (jogos, filmes, vídeos, aplicativos, etc.), de forma a introduzir a marca como parte essencial da narrativa. Esse é o caso, por exemplo, do filme "O Náufrago", no qual a marca FEDEX não é apenas um produto colocado na estória (*product placement*), mas é elemento fundamental da narrativa, sem a qual não haveria a estória (*advertainment*). No entanto, enquanto o filme "O Náufrago" tem um conteúdo de *storytelling*, ele não faz uso da transmídia. O desafio do *storytelling* transmídia é associar a marca a conteúdos que contem a estória transcendendo uma mídia, ampliando a experiência do público-alvo.

O *Bank Run Game*[6] é um exemplo no qual a narrativa vai além de uma mídia e é orquestrada de maneira interessante. O jogo é um filme de ação interativo para jogar *on-line* que pode continuar no iPhone, por meio da compra de um aplicativo. A experiência que começa na *web* se propaga para o dispositivo móvel do jogador.

---

6 Disponível em http://www.bankrungame.com/

Outro exemplo interessante é o *Weather Channel*, um dos principais canais da televisão americana que apresenta a previsão e condições do tempo pelo país. O canal exibe durante a programação um *QRcode* na tela da televisão, que quando escaneado com um *smarphone*, instala o aplicativo do canal no dispositivo móvel do usuário. Nesse caso, a experiência e relacionamento com o canal na televisão se expandem para o celular (ver Fig. 3).

Fig. 3 Imagem do canal *Weather Channel* apresentando o *QRcode* que, uma vez escaneado por um *smartphone* com sistema operacional Android, instala o aplicativo do canal no aparelho móvel.

Podemos dizer, portanto, em função do discutido até o momento, que o cenário atual favorece o *marketing* transmídia por meio do *storytelling*. Durante um processo transmídia, ocorrem transições transmídia, que é o modo pelo qual a mensagem passa de uma mídia para outra. As

transições transmídia podem ser qualquer "*call to action*" que engatilhe mídias distintas. Os mecanismos mais comuns de transições transmídia são: 1) *Mobile Tags* (códigos de barra 2D); 2) *Click to Call* (uso de *links* que fazem ligações telefônicas automaticamente); 3) *Message-driven transitions* (uso de mensagens, como SMS ou *e-mail* para levar dados de uma mídia para outra) (MYIAMARU; FILGUEIRAS, 2010). Na imagem da Fig. 4, o *QRcode* dá acesso a um vídeo que demonstra as transições transmídia e o processo de possibilidade de concomitância entre as mídias.

Fig. 4 *QRcode* de acesso ao vídeo "Transições entre mídia - x-gov"
Fonte: http://www.Youtube.com/watch?v=kwzBo5BLK4s

Podemos acrescentar também como transição transmídia, todo tipo de tecnologia que conduza para processos de realidades mistas (ou, *mixed realities*, em inglês), como a realidade aumentada, por exemplo. As tecnologias de realidades mistas permitem que as informações e objetos transitem entre os ambientes digital e analógico (realidade física), favorecendo os processos transmídia.

Nota-se que a maior parte dos tipos de transição transmídia envolve as tecnologias *mobile mobile tags*, SMS, *click to call*, etc. que catalisam o percurso dos conteúdos, mensagens, estórias. Apesar de não ser tecnologia exclusiva da mobilidade, as realidades mistas (particularmente a realidade aumentada hoje) também são extremamente potencializadas pelas plataformas móveis. Dessa forma, podemos dizer que quanto maior a mobilidade digital, mais fluidas e potenciais se tornam as transições transmídia.

CONCLUSÃO

As tecnologias digitais têm causado profundas transformações sociais e, consequentemente, no mercado. Essas mudanças requerem novas habilidades no *marketing* para traçar estratégias adequadas ao novo cenário.

Transmídia *storytelling* é uma das principais tendências do *marketing* hoje para construção de marca, realizando o 360 graus em um ambiente de consumidor 3.0 alvo, mídia e gerador de conteúdo. O comportamento mais inteligente e seletivo do consumidor em relação à abundância de mídias e informação faz com que ele procure as estórias que lhe interessem, proporcionando-lhe experiências enriquecedoras, e que o auxiliem na compreensão e significado do cotidiano. Contar essas estórias, portanto, passa a ser uma das principais estratégias de engajamento desse novo comportamento de consumidor. Para contar estórias envolvendo as várias mídias e a presença fragmentada do consumidor, a palavra-chave é a integração de plataformas tecnológicas.

Precisamos lembrar constantemente, no entanto, que, apesar de a “transmídia” ser alavancada pelas tecnologias, o “*storytelling*” é criado com as emoções e experiências humanas. Um processo transmídia *storytelling* de sucesso foca primeiro na narrativa, na estória, e depois na tecnologia que lhe dá substrato. Essa é a essência do transmídia *storytelling*, que quando usada adequadamente no *marketing*, torna-se a essência do *marketing* 360 graus.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. (1995). *O Herói de Mil Faces*. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1995.

CLARK, Roy Peter. (2011). How journalists are using Facebook, Twitter to write mini serial narratives. **[**http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/writing-tools/115607/how-journalists-are-using-Facebook-Twitter-to-write-mini-serial-narratives/]

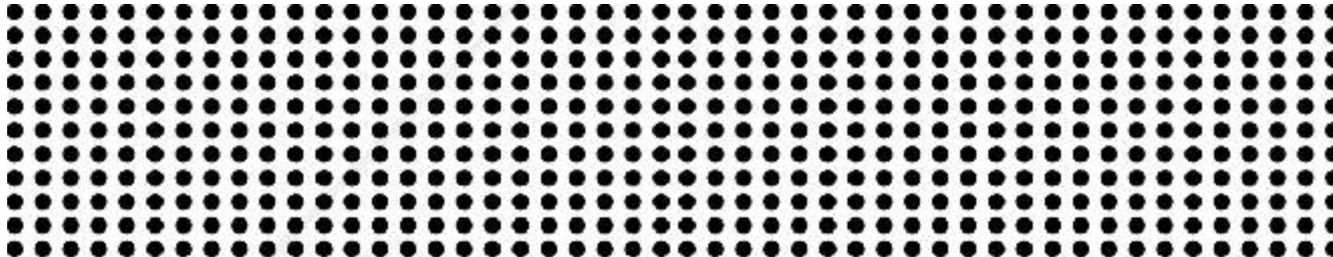
DAVENPORT, Thomas. (2001). *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*.

MIYAMARU, Flavio & FILGUEIRAS, Lucia et. al. (2010). *Crossmedia Transitions*. [http://crossmediatransition.com/]

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

PINK, Daniel (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*.

RUTLEDGE, Pamela. (2011). *The Psychological Power of Story*.
[Http://mprcenter.org/blog/2011/01/18/transmedia-storytelling-the-psychological-power-of-story/]

WIKIPEDIA (2011). Alternate Reality Game (ARG).
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game]

NETNOGRAFIA E COOLHUNTING: IDENTIFICANDO ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E TENDÊNCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Aline Bessa
Danila Dourado
Marcel Ayres

INTRODUÇÃO

O presente artigo relatará como a netnografia, também conhecida como etnografia digital - aqui entendida como uma forma de investigação interpretativa e empírica aplicada em ambientes *on-line* a fim de desvendar padrões de comportamento social e cultural (AMARAL, 2010) - se destaca como metodologia para a realização do *coolhunting*. Este último, por sua vez, é uma prática comum entre profissionais de *Design* e Moda, que tem como objetivo principal identificar desejos e atitudes que podem vir a se concretizar em determinadas comunidades e/ou na sociedade de um modo geral.

Neste contexto, dialogamos com pesquisadores de diversos campos, como a cibercultura, antropologia, sociologia e comunicação, a fim de retomar os conceitos-base acima tratados e, a partir deles, sistematizar um método prático e aplicado de investigação interpretativa em ambientes de sociabilidade *on-line* (*chats*, comunidades, mídias sociais, *blogs* etc.), hoje utilizado na PaperCliQ Comunicação e Estratégia Digital[1]. Para isso, realizamos um estudo de caso, tomando como tema principal o "Carnaval de Salvador" maior festa de rua do mundo e que movimenta diversos setores da economia da cidade -, e, como ambiente de análise, as comunidades presentes no Orkut. O objetivo desse estudo exploratório é partir do método de pesquisa netnográfica, para mapear comportamentos e identificar tendências do público do Carnaval de Salvador, em ambientes no qual o tema seja discutido ativamente.

---

1 Agência de Comunicação e Estratégia Digital situada em Salvador BA.

NETNOGRAFIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Originada dos estudos antropológicos, a netnografia é um desdobramento do método de pesquisa etnográfico que, segundo Hine (2000 *apud* AMARAL; NADAL; VIANA, 2008), em sua forma básica, consiste na submersão do pesquisador num mundo que:

> estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com objetivo de dar sentido às pessoas, quer esse sentido seja por suposição ou pela maneira implícita em que as próprias pessoas dão sentido às suas vidas.

A netnografia pretende estabelecer vias de estudo das comunidades *on-line*, como uma forma de acompanhar os acontecimentos cotidianos, assumindo o papel de um método que estuda “as características e práticas habituais de um grupo concreto. Seus defensores a definem como uma alternativa para a antropologia tradicional e destacam sua maior velocidade e qualidade.” (REDONDAS, 2003 *apud* GEBERA, 2008).

Nesse sentido, Sá (2001 *apud* GEBERA, 2008) aborda uma visão da netnografia como via de entendimento do comportamento dos atores sociais conectados em rede, definindo-a como:

> metodologia assumidamente focal, experimental, detalhista e interpretativamente reconhecida como fruto de uma 'negociação construtiva' entre pesquisador e pesquisado durante relações concretas, intensas e 'carnais' que permeiam os sentimentos, emoções, afetos, surpresas....

Considera-se o estudo netnográfico como um método qualitativo e interpretativo, sendo assim, de um modo específico, é possível aproximá-la como metodologia de imersão no comportamento dos consumidores em comunidades e culturas que são 'construídas' através da comunicação mediada por computador. Corroborando a afirmação de Sá (2001) que, destaca a relevância do pesquisador se relacionar com a comunidade que será objeto de seu estudo, Gebera (2008) ressalta a importância de algumas linhas de atuação para a pesquisa netnográfica:

- Relacionar-se com os membros das comunidades, estando ciente que “o pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa” (KOZINETS, 2007 *apud* AMARAL; NADAL; VIANA, 2008).
- Estudar a linguagem, os símbolos e as normas da comunidade. É fundamental que o pesquisador reconheça os códigos linguísticos e éticos da comunidade a ser estudada, objetivando facilitar a interpretação dos dados coletados.
- Seguir normas éticas, principalmente manter o anonimato dos protagonistas envolvidos na pesquisa, fornecendo subsídios para que eles expressem sem tabus suas opiniões e intenções.
- Identificar os diferentes tipos de membros que compõe uma comunidade, verificando o peso de suas opiniões para o grupo. Focando o olhar em fenômenos da sociedade que se reverberam nos ambientes interacionais *on-line*, tais como: líderes de opinião, membros habituais, membros esporádicos, e, por último, os membros pontuais, que atuam na comunidade em busca de uma informação concreta.

Essas premissas são fundamentais quando é necessário aplicar a netnografia como metodologia de uma pesquisa de *marketing*[2], principalmente, quando o objetivo é identificar nuances do comportamento do consumidor. Kozinets (2010) defende a utilização do mencionado método de pesquisa para pesquisas comportamentais por ressaltar algumas vantagens que ela oferece: (a) Natural, se aproxima de uma cultura já existente; (b) Imersiva, busca a compreensão de uma cultura com uma postura ativa e observadora; (c) Descritiva, procura descrever com fidelidade a realidade percebida e verdade emocional dos membros; (d) Multi-método, se fortalece através da utilização de outros métodos, como entrevistas, análise de conteúdo, análise de discurso, para completar o retrato da realidade vivida na comunidade; e, (e) Adaptável, é facilmente aplicada a vários ambientes interacionais, já que o mesmo só é utilizado como suporte para o desenvolvimento da cultura.

Todos esses benefícios podem ser ampliados com a análise realizada por Kozinets (2002, *apud* AMARAL, 2008) que certifica que a netnografia é uma metodologia que "consome menos tempo, é menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento". Reconhecendo tais benefícios, é crescente a utilização dessa metodologia para realizar pesquisa de *marketing* com o intuito de analisar novas formas de relacionamento entre os usuários hábitos de consumo, assuntos de interesse, percepção e formas de uso de produtos/serviços basicamente porque boa parte das comunidades virtuais é baseada em atividades de consumo[3].

---

2 Realiza-se essa referência especial, como forma de aproximação do objeto de estudo do presente artigo. No entanto, são diretrizes válidas para todos os processos netnográficos, não apenas em pesquisas de marketing.
3 Como é o caso do estudo de caso que será apresentado no decorrer do artigo.

Para identificar o processo de aplicação do método netnográfico aos estudos de *marketing* e consumo, Gebera (2008) sintetiza em duas grandes fases a sistematização da metodologia:

1ª Processo automático realizado por computadores conectados em rede que rastreiam os *chats*, fóruns, grupos de notícias, listas de distribuição, etc.

2ª Processo manual ou humano realizado por pessoas especializadas e encarregadas de classificar os comentários, de acordo com as categorias de análise pré-estabelecidas para o objeto de estudo.

A partir disso, as informações serão analisadas para posteriormente elaborar um relatório com conclusões e recomendações estratégicas que serão utilizadas para direcionar a comunicação, e/ou até mesmo, a inovação que será materializada em produtos e serviços que atenderam a demanda dos grupos de imersão.

Em suma, o método netnográfico consiste em realizar um estudo sistemático e uma análise exaustiva dessas comunidades virtuais que, são vistas como conglomerados sociais por abarcar todas as inter-relações e interações que ocorrem em um determinado ambiente da internet, com o objetivo de identificar seus costumes e práticas vitais, tais como: onde compartilham atividades, interesses de consumo, inclinações e ideias. É um método de pesquisa que, permite determinar os acontecimentos, nos mais variados entornos *on-line* e na diversidade de comunidades virtuais, respondendo a quatro questões que fornecem diretrizes de imersão: o que, quem, quando e onde.

Dessa forma, entende-se que a netnografia possui relevância para o "mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais" (AMARAL, 2007 *apud* AMARAL; NADAL; VIANA, 2008). Essa afirmação é corroborada por Kozinets (2010), que ressalta a importância dessa metodologia para entender mudanças do mercado, identificar de forma perspectiva tendências de consumo, e para obter *insights* valiosos para o processo criativo. Nesse sentido, o autor descreve algumas clarificações que a netnografia pode trazer para a gestão estratégica das organizações:

- A recepção de publicidade, verificando ruídos e diversidade de interpretação
- Identificar nas comunidades das marcas oportunidades de negócios
- Percepção da Marca
- Posicionamento de Marca e oportunidades de reposicionamento
- Decisões estratégicas
- Gestão comunitária
- Análise competitiva
- Inovação em produtos e serviços
- Novos modelos de serviço para efeitos de co-criação de valor
- Produtos e categorias de uso
- Formas de segmentação e padrões de comportamento
- Usos das mídias sociais, métricas e oportunidades que elas podem trazer
- Testar design de *sites* e interfaces
- Identificação das tendências

Focando no último tópico, referente à identificação de tendências, é que surge a necessidade de

relatar sobre o *coolhuting*, prática existente no mercado que objetiva esse fim.

***COOLHUNTING*: OBSERVAR, ANALISAR E PREVER.**

Cunhado nos anos 1990, o termo *coolhunting* se refere a uma prática realizada, em geral, por profissionais de *marketing* que buscam identificar padrões de comportamento, desejos e atitudes embrionárias em grupos sociais e/ou na sociedade como um todo. Como definem *Gloor* e *Cooper* (2007), o *coolhunting* "envolve a realização de observações e previsões, como parte da busca por tendências de vanguarda. É uma maneira de captar o que a mente coletiva está pensando, usando o que é captado para obter vantagem".

Os *coolhunters*[4] são comumente associados a campos como os da Moda e *Design*, contudo a prática vai além, dando base para profissionais de diversos segmentos do mercado que desejam compreender hábitos e comportamentos de consumidores. Para isso, é necessário perceber às diversas nuances do que se deseja "caçar", observando tendências culturais em ambientes *off-line* (Ex.: pontos-de-venda, ambientes públicos, clubes específicos etc.) e, também, em ambientes *on-line* (Ex.: *blogs*, *sites*, mídias sociais etc.).

Para entender melhor como o *coolhunting* é possível, deve-se levar em consideração o conceito da Difusão da Inovação[5]. Segundo Rogers (1962), a difusão é o processo pelo qual a inovação é

---

4 Profissionais especializados na prática do coolhunting.

5 Conceito estudado, primeiramente, pelo sociólogo francês Gabriel Tarde (1890) e, posteriormente, por antropólogos alemães e austríacos como Friedrich Ratzel e Leo Frobenius.

comunicada por certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Esse processo se dá em cinco etapas: o conhecimento, a persuasão, a decisão, a implementação e a confirmação.

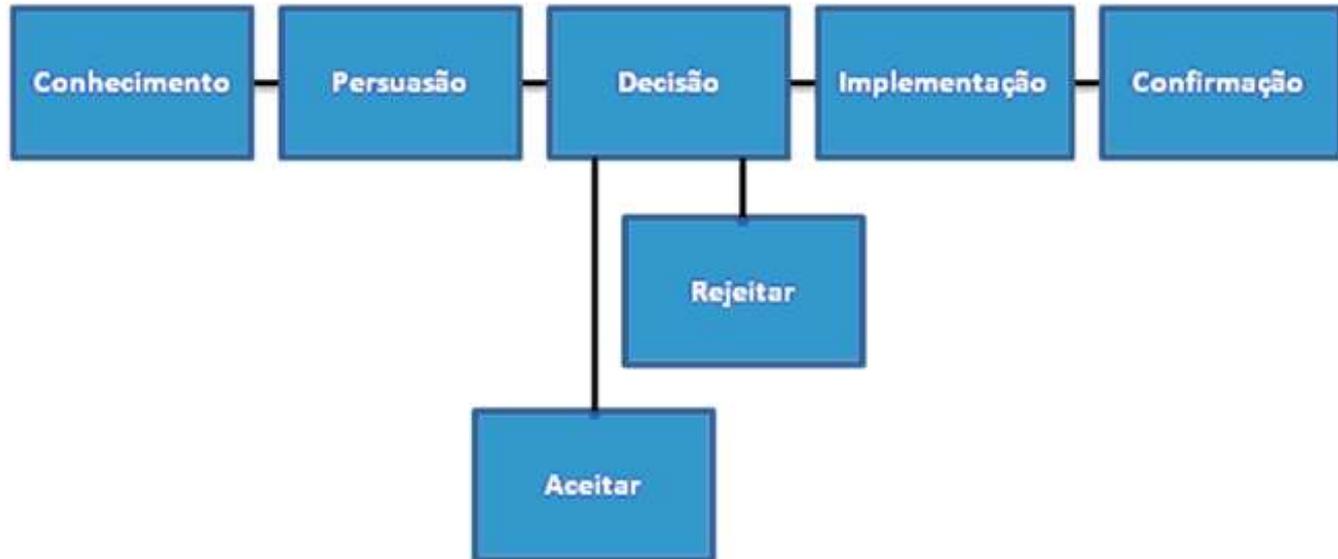



Fig. 1 - Cinco Estágios do Processo de Decisão da Inovação

a) Conhecimento: neste estágio, o indivíduo tem sua primeira experiência com a inovação e, a partir daí, se inspira para buscar mais informações sobre ela.

b) Persuasão: aqui o indivíduo já possui interesse prévio pela inovação e busca ativamente por mais informações e detalhes.

C) Decisão: neste estágio, o indivíduo coloca na balança as vantagens e desvantagens da inovação e decide se a adota ou a rejeita.

d) Implementação: neste estágio, o indivíduo emprega a inovação de maneiras variadas em seu dia-a-dia e, conforme determina sua utilidade, procura por mais informações.

e) Confirmação: neste estágio, o indivíduo finaliza sua decisão de continuar usando a inovação e pode extrair todos os seus potenciais.

No gráfico abaixo, está um exemplo de como os diferentes grupos de consumidores adotam inovações tecnológicas ao longo do tempo.

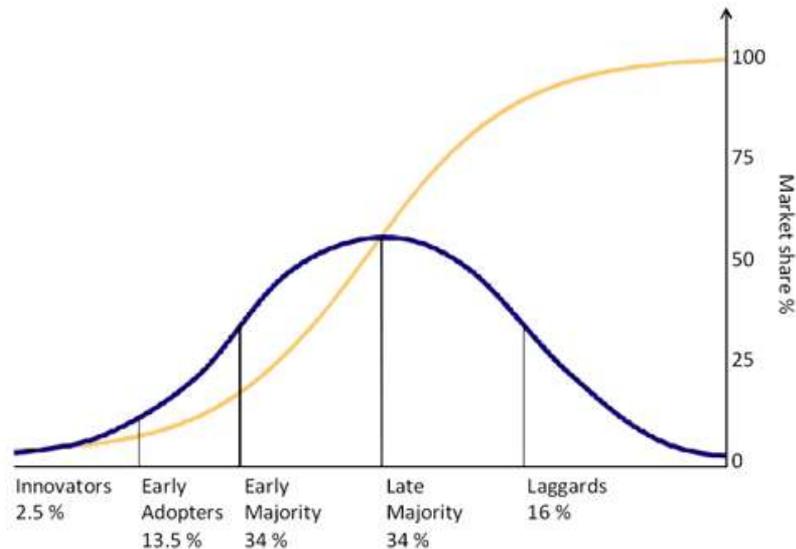



Fig. 2 - Difusão da Inovação

Em primeiro lugar, as inovações são adotadas por uma pequena parcela da população (2,5%) denominada de *Innovators* (inovadores/entusiastas) e, com 13,5%, os *Early Adopters*. Somente após a experiência inicial desse pequeno grupo de pessoas, a curva chega aos *Early Majority* e *Late Majority*, ambos com 34% - momento no qual a inovação alcança grande parcela da população. Por fim, estão 16% os *Laggards* (céticos/retardatários), pessoas que possuem, em certo grau, resistência e/ou estão atrasados quanto a adoções de inovações.

Dentro desse escopo, os *coolhunters* devem acompanhar todo o processo da difusão da inovação, dando maior ênfase para a observação dos indivíduos identificados como inovadores e/ou *early adopters*, afinal, é através desse pequeno grupo que, de um modo geral, será possível identificar possíveis padrões de consumo e/ou comportamentais que poderão ser estabelecidos na sociedade posteriormente.

As agências especializadas, que oferecem o *coolhunting* como uns dos métodos de pesquisa de *marketing*, apresentam diversos métodos e dinâmicas para a execução desse trabalho. Em geral, as equipes são formadas por profissionais multidisciplinares que se dedicam a coletar dados em diferentes ambientes de pesquisa e analisar subjetivamente as informações que ali estão contidas.

Hoje, a diversidade de ambientes de sociabilidade *on-line*, como *chats*, *instant messengers*, *sites* de redes sociais, *games on-line* etc. permitem que os profissionais especializados em buscas de tendências tenham acesso a uma grande oferta de expressões, opiniões, desejos e hábitos, que podem ser observados, analisados e transformados em insumos estratégicos.

Para as organizações, o *coolhunting* pode ser visto como uma prática de inteligência competitiva que permite não só a busca por inovações, mas, também, na identificação constante de *insights* para o desenvolvimento de produtos, serviços, campanhas etc.

Para alcançar essas possibilidades, o *coolhunting* deve englobar processos seguros de investigação, que resultem em trabalhos assertivos e bem elaborados. Um dos caminhos possíveis nesse sentido é a netnografia. Segundo Cerqueira (2010), a etnografia, que constitui uma área da Antropologia, é especialmente indicada na identificação de tendências.

Além de propor diferentes técnicas para a coleta de dados (entrevistas, observação e documentos), resultando em descrições narrativas (com eventuais fotos, gráficos etc.), ela compreende a realidade a partir de um viés cultural, em que o pesquisador mergulha no campo de trabalho, a fim de mais bem compreendê-lo (CERQUEIRA, 2010).

METODOLOGIA PARA NETNOGRAFIA UTILIZADA PELA PAPERCLIQ

A metodologia de estudo netnográfico utilizada na *PaperCliQ* é uma adaptação daquela proposta por Kozinets (1997 *apud* CERQUEIRA, 2010). Ela se divide nas seguintes etapas:

a) *Entrée* cultural Constitui a preparação para o trabalho de campo, em que são definidos os objetivos, tópicos, grupos e espaços onde será realizada a pesquisa, além das ferramentas que serão utilizadas para o armazenamento dos dados;

b) Coleta e análise dos dados Constitui ao momento em que o pesquisador obtém os dados e, após contextualizá-los, realiza a interpretação deles, transformando-os em informações.

c) Ética de pesquisa Constitui a prática de identificar-se enquanto pesquisador e solicitar permissão para divulgar os dados.

d) *Feedback* e checagem de informações com os membros do grupo Constitui a apresentação do relatório final a alguns participantes, de forma que haja uma avaliação do material, bem como idéias adicionais.

Ela compreende os seguintes passos sequenciais: demandas de conhecimento, instrumentos de armazenamento, mapeamento de ambientes, navegação pelos ambientes, observação e participação, coletar dados e fazer anotações, análise, aplicação. Sinteticamente, eles podem ser assim descritos:

1. Demandas de conhecimento - Nesse passo, definem-se os objetivos do estudo netnográfico entender desejos e tendências do público do Carnaval de Salvador, por exemplo - e formulam-se hipóteses e questões que nortearão todo o processo. A ideia é que, ao fim do estudo netnográfico, as respostas obtidas às questões formuladas atinjam os objetivos do estudo.

2. Instrumentos de armazenamento - A finalidade desse passo é definir explicitamente quais tipos de mídia e *softwares* serão necessários para proceder com o estudo. Ele é

especialmente importante em casos nos quais mais de uma pessoa irá executar o estudo e deseja-se manter um padrão no uso de *softwares* ou formatos de dados que envolvam a coleta de informações. Quando o estudo é desenvolvido por uma única pessoa, o passo pode ser suprimido.

3. Mapeamento de ambientes - São definidos quais ambientes virtuais serão observados e, em alguns casos, certos limites para suas observações. No estudo de caso que será apresentado na seção 5, por exemplo, as observações envolveram apenas os fóruns de determinadas comunidades do Orkut, com restrição a tópicos criados entre novembro de 2009 e novembro de 2010.

4. Navegação pelos ambientes - Este é um dos passos que mais demandam tempo em um estudo netnográfico. Ele consiste na observação cuidadosa de todos os ambientes mapeados, obedecendo às restrições especificadas no passo 3. Recomenda-se que seja feito, ainda nesse passo, um registro dos principais dados observados em tais ambientes. Esse registro, idealmente, deve ser feito de modo categorizado, colaborando com a obtenção, em passos posteriores, de respostas às questões definidas no passo 1.

5. Observação e participação Nesse passo, os responsáveis pelo estudo netnográfico entram em contato com os membros dos ambientes virtuais observados para criar laços ou um maior envolvimento com os ambientes em si. Esse contato normalmente se dá através da elaboração de perguntas cujas finalidades são retirar dúvidas ou aprofundar a compreensão da dinâmica das comunidades e de seus membros. A depender dos objetivos do estudo e da

disponibilidade de tempo que se tem para fazê-lo, esse passo pode ser suprimido. Deve-se tentar executá-lo sempre que possível, entretanto, pois ele causa grande impacto na profundidade do material desenvolvido.

6. Coleta de dados e anotações Por questões de praticidade, recomenda-se que a coleta de dados e anotações comecem a ser feitas no momento em que se navega pelos ambientes mapeados ou seja, no passo 4. Nesse passo, deve ser feita uma triagem de conteúdo e um aprofundamento dirigido nas anotações, a fim de se obter efetivamente respostas às questões do passo 1. A categorização sugerida no passo 4 é fundamental para que este passo seja executado sem a necessidade de se navegar uma vez mais pelos ambientes mapeados.

7. Análise Nesse passo, cadenciam-se as anotações organizadas no passo 6 e formulam-se as respostas às questões do passo 1. Adicionalmente, é nesse momento que as respostas devem ser correlacionadas, a fim de se elencar tendências e *insights* sobre o objeto de estudo. Por fim, quando são criados relacionamentos com membros dos ambientes observados, é também nesse passo que eles devem ser analisados.

8. Aplicação Esse passo funciona como um apêndice ao estudo em si, e tem a finalidade de elencar possíveis aplicações para todo o conteúdo gerado entre os passos 1 e 7. No estudo de caso apresentado na seção 5, por exemplo, algumas aplicações possíveis são: planejamento de comunicação de empresas que lidam diretamente com o Carnaval de Salvador; elaboração de campanhas e ações que minimizem pontos fracos do Carnaval de Salvador, como a violência; criação de estratégias que levem em conta as peculiaridades de cada circuito, cujas imagens estão sendo constantemente transformadas etc.

Embora não esteja explícito em nenhum dos oito passos, é preciso levar em conta alguns princípios éticos em qualquer estudo netnográfico. Informações privadas, emitidas por qualquer membro de um ambiente virtual, não devem ser utilizadas sem autorização prévia. A depender dos objetivos do estudo, do caráter dos ambientes observados e da disponibilidade de tempo para a produção do conteúdo, deve-se também mostrar o material produzido para apreciação de membros dos ambientes observados. A ideia é corrigir equívocos e aprofundar ainda mais as respostas e *insights* formulados durante o processo netnográfico.

Fig. 3 - Metodologia para netnografia da PaperCliQ

Realizando uma análise comparativa entre a metodologia para netnografia da *PaperCliQ* e a proposta por Kozinets, já mencionada no início da sessão, pode-se aferir que o *entrée cultural* ocorre durante as demandas de conhecimento, a seleção de instrumentos de armazenamento e o mapeamento de ambientes. Por outro lado, a coleta e análise de dados proposta pelo autor, concretiza-se nos quatro quadrantes seqüentes, que são: coletar dados e fazer anotações, observar e participar, na navegação pelos ambientes e, por último, na análise. A aplicação referente ao último tópico da metodologia exposta acima, se aproxima da proposta de Kozinets na etapa de *Feedback* e checagem de informação com os membros do grupo. A ética é necessária durante todo o processo, principalmente para despertar a confiança da comunidade de imersão.

ESTUDO NETNOGRÁFICO: CARNAVAL DE SALVADOR

O carnaval de Salvador é a maior festa de rua do mundo. Em 2011, a previsão emitida pela Secretaria de Turismo da Bahia é de que a cidade receba, no período da festa, mais de 500 mil turistas[6]. Além de movimentar vários setores da economia da cidade, a festa agrega pessoas de classes sociais, idades e bagagens culturais bastante diversificadas. Neste sentido, portanto, ela apresenta uma grande quantidade de desejos, opiniões e tendências que, uma vez analisados, podem ser utilizados como base para ações de planejamento e estratégia.

---

6 Informação disponível no site da Secretária de Turismo do estado da Bahia: http://www.bahiatursa.ba.gov.br/s

Para compreender comportamentos e tendências do público do Carnaval de Salvador, comunidades *on-line* em que o tema seja discutido ativamente podem ser visitadas para observação e análise. Diante disso, a *PaperCliQ* realizou um estudo netnográfico em comunidades do Orkut, de acordo com a metodologia detalhada na seção 4, cujos resultados apontam, dentre outras coisas, tendências de comportamento e opinião relacionadas à festa. O método netnográfico, portanto, foi utilizado como meio para a geração de um estudo de *coolhunting* sobre o Carnaval de Salvador: a partir de observações levantadas para responder questões que dirigiram o estudo, obteve-se insumos para se apontar essas tendências de comportamento e opinião.

O primeiro passo em um estudo netnográfico é definir as questões para as quais se buscará respostas via netnografia. Essas questões, que devem ser suficientemente abrangentes, guiarão todo o processo. Para este estudo netnográfico, foram levantadas as seguintes questões: (1) O público do Carnaval de Salvador é fiel a artistas ou a blocos? (2) Como as diferenças entre os circuitos Campo Grande e Barra-Ondina são vistas pelo público? (3) Quais são as diferenças mais marcantes entre os blocos? (4) O público discute os preços dos blocos e suas oscilações?

Em seguida, foram mapeados alguns ambientes virtuais para realização de observações. O principal pré-requisito para a escolha de um ambiente foi a existência de discussões relacionadas ao Carnaval de Salvador ou a algum tema estreitamente associado, como micaretas. Diante disso, as comunidades do Orkut se mostraram ideais para a proposta do estudo.

Site de rede social mais utilizado no Brasil, o Orkut possui uma quantidade significativa de informações a respeito do Carnaval de Salvador. Além disso, a estrutura de fórum, a boa participação dos membros nas comunidades observadas e a diversidade de assuntos discutidos contribuem positivamente para a profundidade das observações. O estudo compreendeu duas comunidades do Orkut sobre o Carnaval de Salvador em si - “Carnaval de Salvador É AQUI!” e “Eu amo o Carnaval de Salvador” - e duas comunidades relacionadas a micaretas - “Carnatal” e “Micareta de Feira de Santana ®”. As micaretas são festas de rua que se aproximam do Carnaval de Salvador em público e atrações. Por este motivo, a fim de conjugar informações e ampliar a compreensão sobre essa última festa, comunidades sobre micaretas também foram investigadas.

A comunidade “Carnaval de Salvador É AQUI!” é a maior do Orkut destinada ao tema desse estudo netnográfico. Alguns pontos que reforçaram sua escolha para o estudo foram: a) grande número de membros e b) alta frequência de atualização. A comunidade “Eu amo o Carnaval de Salvador!” foi escolhida por ser a Segunda maior relacionada ao tema. Quanto às comunidades de micaretas, tem-se que a escolha pela “Carnatal” advém do fato de que essa é a maior micareta do país. A comunidade “Micareta de Feira de Santana ®” foi escolhida pela proximidade geográfica entre as cidades de Feira de Santana e Salvador. Diante dessa proximidade, supõe-se que alguns comportamentos, tendências e desejos relacionados ao Carnaval reverberem de modo destacado na micareta e vice-versa.

As comunidades do Orkut são constituídas basicamente de fóruns e enquetes. Nos fóruns, os membros podem se expressar com maior liberdade do que nas enquetes, o que torna o

conteúdo dos primeiros mais subjetivos. Essa subjetividade é vantajosa do ponto de vista de um estudo netnográfico, por enriquecer as possibilidades de interpretações daquilo que os membros expressam. Por esse motivo, esse estudo se baseou eminentemente em observações relativas a mensagens de fóruns. O estudo, realizado entre os meses de novembro e dezembro de 2010, considerou apenas mensagens relativas aos anos de 2009 e 2010.

As observações feitas nas comunidades foram analisadas a fim de se obter respostas para as questões que dirigiram o estudo. Sinteticamente, as respostas obtidas foram as seguintes:

1. O público do Carnaval de Salvador é fiel a artistas ou a blocos? O público é mais fiel aos artistas, independentemente de bloco. A expectativa pela confirmação de certas atrações, observada em todas as comunidades, funciona como um bom indicativo dessa preferência. De todo modo, apesar do senso de fidelidade a determinadas atrações mais tradicionais, observou-se uma recepção muito boa, por parte do público, a artistas mais novos desde que suas performances sejam vistas como suficientemente animadas.

2. Como as diferenças entre os circuitos Campo Grande e Barra-Ondina são vistas pelo público? O circuito Campo Grande ainda está fortemente associado à ideia de tradição. Por este motivo, a migração - ainda que parcial - de atrações tradicionais do *Axé Music* para o circuito Barra-Ondina é lamentada pelo público. Consequentemente foi observada uma grande expectativa em relação a quais atrações efetivamente desfilarão no circuito Campo Grande em 2011. Quanto ao circuito Barra-Ondina, a presença cada vez maior de artistas e blocos renomados tem colaborado com sua valorização. Isto, somado a uma estrutura considerada

melhor para os turistas, associa o circuito Barra-Ondina a uma imagem mais sofisticada, em comparação com o circuito Campo Grande.

3. Quais são as diferenças mais marcantes entre os blocos? Conforto e brigas entre foliões são apontados como fatores importantes na diferenciação entre blocos. Outros fatores que interferem diretamente nas decisões de compra de um determinado bloco são: a) presença de turistas, b) faixa etária do público, e, c) a tradição das atrações. A performance de um artista pode ser prejudicada pela má qualidade de um trio, ponto que pode desfavorecer a escolha de determinados blocos. Por fim, a montagem de *mixes* de atrações, especialmente quando estes se alteram com muita frequência ao longo dos anos, enfraquece os blocos enquanto marca.

4. O público discute os preços dos blocos e suas oscilações? O público tende a concordar que o momento ideal para se adquirir um abadá[7] é o horário da saída dos blocos. É válido ressaltar que a tendência de se trocar abadás, em vez de comprá-los com cambistas, também foi observada como crescente. Por fim, apesar de discutirem e reclamarem dos preços dos abadás, este não parece ser um fator tão decisivo para a recusa de um bloco.

A análise das respostas obtidas, considerando o contexto particular de cada comunidade, produziu insumos úteis para se apontar tendências em relação ao Carnaval de Salvador. Elas podem ser sintetizadas da seguinte forma:

---

7 Camiseta utilizada pelos foliões para facilitar a identificação como participantes de um determinado bloco.

1. Diversificação de atrações - O público está cada vez mais favorável a novas atrações e ritmos no Carnaval desde que a festa mantenha o mesmo nível de animação que tradicionalmente a caracteriza. Apostas em bandas com um único *hit*, ou atrações tradicionais que não sustentam mais a diversão durante muitas horas, são contra-indicadas, portanto. A tendência, inclusive por questões de custo, é valorizar novos artistas ou artistas conhecidos, mas menos presentes na festa nos últimos anos que têm mostrado um trabalho coerente em trios e palcos.

2. Redefinição da imagem dos circuitos - Artistas mais tradicionais estão migrando, ainda que parcialmente, do circuito Campo Grande para o circuito Barra-Ondina. Isso tem criado espaço para que artistas mais novos se destaquem cada vez mais no circuito Campo Grande. Em médio prazo, esses fluxos podem contribuir com uma certa homogeneização dos atrativos de cada circuito, minimizando suas diferenças.

3. Estrutura dos blocos - O público tolera cada vez menos problemas estruturais relacionados aos blocos, como trios com má qualidade de som ou poucos cordeiros. Como muitos blocos contam com as mesmas atrações, esses diferenciais exercerão uma influência crescente nas decisões de compra dos foliões.

4. Violência no Carnaval - A violência presente no Carnaval de Salvador é um dos seus maiores problemas de imagem. Por este motivo, dado que as micaretas transmitem uma sensação maior de tranquilidade, é possível que, em longo prazo, elas comecem a estabelecer uma relação de concorrência mais direta com o Carnaval de Salvador.

As quatro tendências elencadas acima foram apontadas a partir da sistematização do estudo netnográfico apresentado nesta seção. Este estudo envolveu apenas comunidades públicas do Orkut ou seja, qualquer usuário com conta no *site* pode ter acesso a elas sem precisar da aprovação de moderadores. É importante ressaltar que a definição explícita dos instrumentos de armazenamento de dados[8] e a criação de relacionamentos com membros das comunidades (parte do passo 5 da metodologia da *PaperCliQ*) foram suprimidas desse estudo. A justificativa para o primeiro caso é que o estudo foi elaborado por uma única pessoa; para o segundo caso, tem-se que a disponibilidade de tempo para elaboração do material foi muito pequena, impossibilitando relacionamentos mais aprofundados com as comunidades. Em estudos netnográficos futuros utilizando a metodologia descrita na seção 4, a criação desses laços será igualmente considerada.

Por fim, conforme mencionado na seção 4, foram elencadas as seguintes aplicações iniciais para este estudo netnográfico:

1. Planejamento de comunicação de empresas que lidam diretamente com o Carnaval de Salvador;
2. Planejamento de serviços e produtos que melhor atendam às expectativas do público;
3. À elaboração de campanhas e ações que minimizem pontos fracos do Carnaval de Salvador, como a violência;
4. À criação de estratégias que levem em conta as peculiaridades de cada circuito, cujas imagens estão sendo constantemente transformadas.

---

8 Exposta na seção destinada a metodologia para netnografia utilizada pela PaperCliQ.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- A netnografia, enquanto ferramenta metodológica, possui objetos de estudos e ambientes de imersão (games, chats, mídias sociais, fóruns, *blogs*, etc) "como dinâmicos e mutáveis frente às atualizações não apenas metodológicas, mas, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva" (AMARA; NADAL; VIANA, 2008).

- A netnografia é uma metodologia que está em evolução, assim como os mais diversos ambientes de análise que vem surgindo com a demanda tecnológica e ascensão das plataformas sociais. Por isso, a metodologia proposta para estudos netnográficos realizados pela *PaperCliQ*, não está acabada e necessita ser ajustada de acordo com variáveis externas que incidem sobre a eficácia da mesma. Sendo aplicada, nesse momento, como diretriz base de pesquisas pilotos para certificar a pertinência da mencionada metodologia para pesquisas de *marketing* mais abrangentes.

- O método netnográfico pode ser aplicado para identificar tendências no mercado, configurando-se, assim, como metodologia que viabiliza a prática do *coolhuting*. No entanto, esses estudos estão em evolução e não é uma prática disseminada entre profissionais da comunicação.

- O estudo de caso realizado centrado no carnaval da Bahia corrobora as afirmações de Kozinets quando defende que a netnografia fornece insumos para tomadas de decisões estratégicas para o negócio como um todo, não só para a comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. REVISTA USP, São Paulo, n.86, p.122-135, junho/agosto/2010.

AMARAL, A., NADAL, G. & VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre: PUC/RS, 2008. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687 [Consultado 15/12/2010].

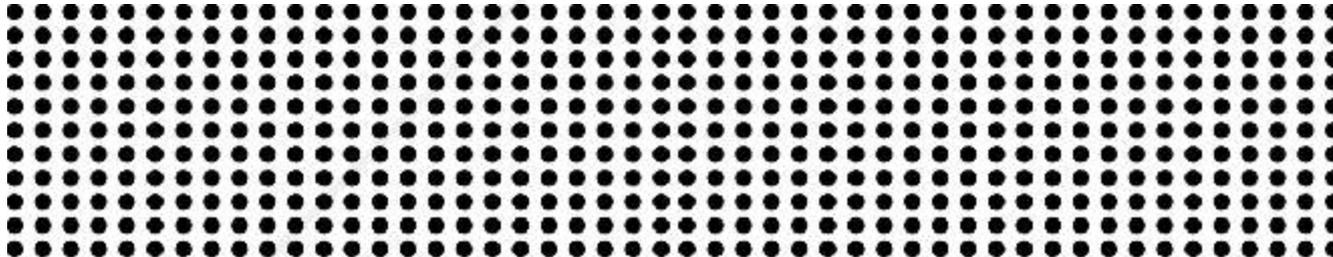
CERQUEIRA, Renata. Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências. **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010. Disponível em: http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais [Consultado 15/12/2010].

GEBERA, O. La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2008. Vol. 47: 1-10.

GLOOR, Peter A.; COOPER, Scott M. *Coolhunting: chasing down the next big thing*. New York. 2007.

KONIZETS, R. Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *How Social Media Understanding Drives Innovation*. Mountain View: NetBase, 2010.

PAPERCLIQ. Relatório Netnográfico: Carnaval e Micaretas no Orkut. 2011. Disponível em <http://www.SlideShare.net/papercliq/relatorio-netnografico-carnaval-e-micaretas-Orkut>

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.

COMUNICAÇÃO MÓVEL E *MOBILE MARKETING*: CONCEITOS, USOS E APLICAÇÕES

Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal

Edições

INTRODUÇÃO

Explorar conceitualmente usos e aplicações de dispositivos móveis digitais no âmbito da comunicação e do *marketing*, com o objetivo de confrontá-los com dados de uma pesquisa empírica realizada, em nível de mestrado, e o conhecimento teórico que já existe sistematizado sobre a temática, é a estratégia que se buscará neste capítulo.

Algumas aplicações vêm se destacando na atualidade, por conta da sua potencialidade para agregar conteúdo digital a objetos e lugares, interfaceando ambientes físicos e informacionais (virtuais), através de processos comunicativos hibridizados (analógicos e digitais), o que tem possibilitado ações administrativas cada vez mais ousadas e inovadoras por parte das organizações que, muitas vezes, manipulam o seu *mix* de *marketing* no sentido de dar conta dessa nova dimensão estratégica.

Por outro lado, as tecnologias que possibilitam essa hibridação dos processos administrativos e comunicacionais vêm ganhando espaço nas ações organizacionais porque têm contribuído não apenas para arejar os planejamentos de *marketing* com ações inovadoras, mas também para gestões administrativas muito mais eficientes, eficazes e efetivas, à medida que utilizam a inteligência artificial em favor dessa eficiência, eficácia e efetividade.

Os processos de comunicação, em todos os âmbitos, e os esforços organizacionais voltados para o mercado estão em fase de absoluta transformação. Nisso, obviamente, não há nenhuma novidade, visto que Schumpeter já havia detectado há muito tempo, mais precisamente em

1942, na sua célebre obra “Capitalismo, socialismo e democracia”, esse estado permanente de transformação no ambiente em que as empresas se inserem, quando perpetuou o conceito de *destruição criadora*, observando que para se manterem num mercado que tem como principal característica a competitividade era preciso se recriarem permanentemente (SCHUMPETER, 1989).

As transformações que as empresas atravessam nesse momento, entretanto, vão além da necessidade de melhorar processos, otimizar recursos e de se qualificar para mudanças tecnológicas, tais quais já chamava atenção o economista Schumpeter. O momento contemporâneo propõe rupturas de modelos paradigmáticos de fluxos comunicacionais e relacionais, conforme já observava Levy, em Tecnologias da Inteligência (1995), rupturas essas proporcionadas pelo advento das tecnologias informacionais digitais e pelas redes globais que se formam no seu entorno.

Há ainda algumas variáveis absolutamente importantes de serem observadas quando se trata do momento de transformação por que passa a ambiência das organizações contemporâneas. Uma delas são as mudanças de padrões comportamentais que começam a ser estabelecidos pelos novos consumidores, hoje chamados de *prosumers*.

Os *prosumers* são consumidores *hiperconectados*, absolutamente bem informados, e que estão incluídos numa rede de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não conhecem pessoalmente, mas que podem reproduzir as suas ideias na

rede), que lhe conferem um empoderamento jamais observado em qualquer outro momento da história da humanidade na sua relação com o mercado. São consumidores com poder de mídia, que participam do processo comunicativo não apenas como consumidores de informação, mas também como produtores e distribuidores. Usam as suas redes sociais, através das mídias digitais para dizerem o que acham sobre as empresas, marcas, produtos e serviços, e, com isso, influenciam outros consumidores nos seus hábitos de compra e consumo de bens duráveis ou não, na medida em que relatam suas experiências e as tornam públicas.

Não bastassem todas essas novas matrizes de análise, o contexto tecnológico contemporâneo produziu a possibilidade real de manter pessoas e instituições em comunicação enquanto essas estão em movimento pela cidade, quando tornou possível a *conexão ubíqua*, generalizada, que por sua vez, permite a consolidação do conceito de *comunicação móvel pervasiva*, que está diretamente relacionado com o valor agregado que uma tecnologia passa a possuir quando é popularizada, espalhada entre as pessoas, e passam a fazer parte das ações e das políticas organizacionais. O conceito central que possibilita um melhor entendimento dos outros nesse âmbito é o de *ciberterritório*, que se explorará a partir de agora.

CONCEITUANDO *CIBERTERRITÓRIO*, *CONEXÃO UBÍQUA* E *COMUNICAÇÃO MÓVEL PERVASIVA*

Weiser (1991, p. 1) dizia que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem.

Elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis”. Hoje, vinte anos depois, a noção de “computação ubíqua” de Weiser, se traduz na prática da *conexão ubíqua*, em um ambiente de acesso generalizado, que permite às pessoas o uso de dispositivos digitais de qualquer lugar e em toda a extensão territorial das cibercidades contemporâneas.

A *conexão ubíqua*, por sua vez, é possibilitada pelas multirredes de acesso sem fio, como as redes *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *Bluetooth*, redes de telefonia celular, dentre outras possibilidades que hoje estão em todos os lugares e permitem ao usuário o acesso generalizado, de qualquer lugar, sendo responsáveis pela formação do que aqui se chamará de camadas digitais, ambientes de acesso múltiplos que se misturam, formando um emaranhado de “bolhas” informacionais invisíveis (BESLAY e HAKALA, 2005) ou um território informacional formado por uma nuvem de acesso generalizado (LEMOS, 2007).

Carvalhal (2008), ao sistematizar o conceito de *ciberterritório*, baseando-se nas relações sociais estabelecidas na interseção do espaço físico com o ciberespaço, o entendeu como produto do ambiente de acesso ubíquo, que está diretamente ligado à relação indissociável do homem com os espaços territoriais, conforme já observava Haesbaert (2004), pois só é possível acessar o ciberespaço a partir de um espaço físico coberto por uma “camada digital” que lhe permita o acesso.

As imagens a seguir (Figs. 1 e 2) ilustram a formação de uma “camada digital” proporcionada por uma zona de conexão sem fio agregada ao espaço físico da cidade. O *ciberterritório* seria o produto social e territorial da intersecção do espaço físico e essa camada, formada pela rede

sem fio abaixo representada por uma bolha amarela que, ao permitir conexão aos seus cidadãos, em movimento, possibilita usos e apropriações diferenciados desse espaço.

Fig. 1 Do território...

Fig. 2 ...ao *ciberterritório*

Fonte: foto de Marcello Chamusca, Salvador/BA, ago, 2009. Manipulação gráfica na Fig.2 realizada pelo autor.

Essa camada, na prática, favorece o aparecimento de uma série de novas expressões das pessoas que ali transitam e convivem, mudando a sua relação com o espaço, não apenas do ponto de vista físico, mas também simbólico, na medida em que podem usar dispositivos digitais para funções diversas nesses espaços, inclusive, para se relacionar com as organizações, as pessoas que elas representam, suas marcas, produtos e serviços, seja comprando, emitindo opiniões, influenciando outros consumidores, dentre outras possibilidades.

Nas Figs. 3 e 4, a seguir, têm-se a representação simbólica de como as redes sem fio podem estar gradativamente transformando as relações que se estabelece enquanto se está em movimento pela cidade, na medida em que agregam camadas digitais, que formam uma espécie de nuvem de conexão generalizada, o que termina por transformá-la no que aqui se convencionou chamar de cibercidade.

Fig. 3 Da cidade...

Fig. 4 ... a cibercidade.

Fonte: foto de Chamusca, Salvador/BA, ago, 2009. Manipulação gráfica na Fig. 4 realizada pelo autor

As bolhas vermelhas e amarelas representadas na Fig. 4 simbolizam, basicamente, as zonas *Wi-Fi*, pois se aí fossem representar também as zonas *Bluetooth* e redes de telefonia celular, só para citar mais dois tipos de redes representativas, certamente, a figura teria tantas camadas sobrepostas que ficaria difícil até se identificar o lugar da cidade que estão localizadas.

Vale ressaltar que a representação através das bolhas é apenas uma forma de ilustrar, simbolicamente, através de um recurso visual, as camadas eletrônicas que o território passa a

agregar com as zonas de conexões criadas pelas multirredes sem fio que dão acesso ao ciberespaço. É de suma importância, portanto, esclarecer que a representação através das bolhas não tem a pretensão de ser precisa e nem representar fielmente a realidade, mas tão somente criar uma base visual, que simbolize as zonas de conexões *Wi-Fi*, para o entendimento do leitor sobre o fenômeno da *conexão ubíqua*, aqui discutido.

É importante também chamar atenção de que essas camadas digitais são altamente variáveis, uma vez que se trata de redes que podem ser móveis, como o caso das redes *Bluetooth*, que podem ser geradas a partir dos próprios dispositivos móveis e acompanhar as pessoas aonde quer que estejam. Podem ser sazonais, ou seja, ativadas e desativadas em períodos e horários diferentes, como é o caso das redes *Wi-Fi*, mas podem também ter uma estabilidade maior como é o caso das redes de telefonia móvel.

Essa variabilidade das camadas digitais sobre a cidade influencia significativamente na formação dos *ciberterritórios*, uma vez que esses surgem como produto da interseção desses dois ambientes físico e virtual , criando uma dinâmica ainda maior do que se pode prever quando se imaginam camadas fixas. Isso acontece porque as formas e usos do espaço e os modos de se relacionar e de se apropriar do ambiente da cidade passam a ser ainda mais flexíveis, uma vez que podem variar de acordo com a metamorfose característica dos *ciberterritórios*.

Uma das premissas que deve ser utilizada para se analisar os territórios híbridos físico/virtual , aqui chamados de *ciberterritórios* (CARVALHAL, 2008), é a de que esses territórios estão em metamorfose permanente, provocando uma dinâmica jamais imaginada anteriormente.

A metamorfose dos *ciberterritórios* se dá por diversos motivos. Dois deles são, segundo Chamusca (2010a), passíveis de comentários mais inteligíveis. Conforme já se viu, as camadas eletrônicas são frutos das múltiplas redes virtuais existentes, como *Wi-Fi*, *Bluetooth*, redes de telefonia celular, dentre outras, que permitem a *conexão ubíqua*, generalizada, onipresente, que envolve o usuário em uma “nuvem” de acessos em todos os lugares da cidade pelos quais circula, permitindo-lhe o uso do território físico de maneiras flexíveis e diferenciadas.

Pois bem: algumas dessas redes, como *Wi-Fi* e *Bluetooth*, por exemplo, podem não ficar ativas durante todo o tempo. É o caso das redes fechadas - residenciais ou empresariais - que se encontram em um determinado bairro ou local da cidade. Quando um usuário está em sua residência, com o computador e roteador ligados, a rede está ativa. Quando esse mesmo usuário sai ou viaja, computador e roteador são desligados e sua rede automaticamente é desativada. O mesmo pode acontecer com uma rede empresarial. Uma rede *Wi-Fi* de um cibercafé, por exemplo, muito provavelmente só estará ativa nas horas em que o estabelecimento estiver em funcionamento e será desativada com o término do expediente.

Ao serem ativadas e/ou desativadas, essas redes modificam o *ciberterritório* e o reconfiguram, tanto do ponto de vista do espaço infocomunicacional, quanto do espaço físico, uma vez que essa reconfiguração do espaço infocomunicacional pode ressignificar o espaço físico para o usuário que aí convive e circula. Esta seria então a primeira categoria de motivos pela qual o *ciberterritório* vive em constante estado de metamorfose e que, devido o seu caráter transitório, se denominará metamorfose inconstante (CHAMUSCA, 2010a).

A segunda categoria está relacionada às mudanças de locais, de usuários e instituições, no espaço da cidade. Uma empresa pode estar instalada em um determinado bairro da cidade, mas pode mudar-se para outro. Deslocando seus equipamentos, movem as redes sem fio para outro lugar, o que proporcionará uma mudança do *ciberterritório*, tanto na localidade da qual saiu quanto na que está recém-ocupando para somar novas redes à configuração anterior deste último.

Enquanto na categoria anterior, as mudanças eram apenas espaço-temporais e não tinham o caráter de permanência ou, pelo menos, de constância na reconfiguração dos espaços físicos e virtuais, nesta outra categoria, a mutação da rede é de caráter mais constante ou mesmo permanente, pois não se trata apenas de ativar e desativar uma rede, em horas e dias diferentes da semana, de acordo com a conveniência de uso dos serviços proporcionados por elas, mas de alteração de endereço do estabelecimento residencial ou empresarial , que tende a ser determinada por intervalos de mudanças muito maiores e, em alguns casos, de permanência por longos períodos. Por causa disso, esta segunda categoria será aqui identificada como metamorfose constante (CHAMUSCA, 2010a).

Esse processo permanente de metamorfose dos *ciberterritórios* pode influenciar significativamente nas relações que as organizações estabelecem com os seus públicos na atualidade, e, portanto, nas ações de *marketing* que planejam para esses públicos, uma vez que, como já visto anteriormente, nesse contexto, os espaços das cidades são constantemente reconfigurados e até ressignificados por seus habitantes/usuários, a partir das experiências que vivenciam ao estabelecerem vínculos com outras pessoas e lugares da cidade, nas suas

relações sociais, sejam elas de cunho político, econômico, afetivo, de consumo ou de qualquer outra natureza, incluindo as relações organizacionais, mercadológicas (comerciais) ou institucionais (voltadas para a consolidação da imagem e reputação), no campo administrativo ou comunicacional.

Nesse contexto, vale observar que à medida que vivenciam novas experiências, vinculadas aos conteúdos digitais proporcionados pela possibilidade da *conexão ubíqua* - que permite, a todo e qualquer cidadão, intervir no espaço urbano, agregando, aos equipamentos públicos e privados da cidade, conteúdos próprios, bem como acessar os conteúdos agregados por outras pessoas ou instituições -, os diversos públicos de uma organização, inseridos no contexto da *comunicação móvel pervasiva*, vivenciado nas cibercidades na atualidade, podem ressignificar esses espaços de compartilhamento com outros públicos e/ou com outras organizações, complexificando significativamente as relações estabelecidas no âmbito de mercado e exigindo das organizações ações muito mais qualificadas de relacionamento com os seus consumidores (CHAMUSCA, 2010b).

Uma vez que é estabelecido na interseção do espaço físico e virtual, ou seja, no âmbito dos *ciberterritórios*, os processos infocomunicacionais que envolvem as organizações e os seus públicos, a possibilidade de se dar em mobilidade propiciar às pessoas condições ainda mais favoráveis ao aparecimento de novas práticas experienciais e novas leituras dos espaços urbanos. Tais experiências são refletidas em seus corpos e em suas ações no espaço físico de convivência, bem como nas relações sociais cotidianas.

Nesse sentido, revela-se um singular processo de apropriação e (re)apropriação dos espaços públicos por parte do cidadão comum que, de forma não usual, se descobre possuidor de ferramentas e dispositivos que potencializam o seu processo de inscrição, de escrita pessoal e coletiva nas estruturas constitutivas das cidades, o que pode influenciar de forma considerável nas dinâmicas que envolvem as organizações e seus públicos. Ao fazer a sua intervenção no espaço público, as pessoas podem ressignificá-lo, tanto para elas próprias quanto, em certa medida, também para o coletivo, provocando modificações de várias ordens no processo de vivência delas e do seu coletivo no espaço da cidade, influenciando, inclusive, na distribuição das pessoas nesse espaço, podendo mudar as coordenadas estatísticas com relação à densidade e a concentração de pessoas nos espaços públicos e privados da cidade, quando a intervenção, de alguma forma, envolve a concentração ou desconcentração de pessoas em um determinado espaço físico.

Exemplo: um cidadão realiza uma anotação urbana que convoca seus pares para uma manifestação pública em um espaço que não costuma concentrar um grande número de pessoas. Ou convoca as pessoas a uma manifestação de boicote a um determinado serviço, que costuma concentrar um número muito grande de pessoas num determinado lugar. No primeiro caso, há uma concentração de pessoas em um espaço que normalmente isso não acontece. No último, ao contrário do primeiro caso, há uma desconcentração de pessoas em um espaço que costuma manter alta densidade.

Todo esse contexto de transformações não seria possível sem a noção de ubiquidade das tecnologias digitais na cibercidade, pois, é ela quem torna possível o conceito central de mobilidade física e informacional aqui discutida. O problema é que o ambiente, formado pelas multirredes sem fio são invisíveis aos olhos humanos, porque são camadas digitais que cobrem virtualmente o espaço físico da cidade. Contudo, o uso generalizado do celular, smatphones, tablets e laptops entre os habitantes da cidade e a sua presença maciça na paisagem urbana dão, de forma visível, a verdadeira dimensão da onipresença dessas redes na atualidade.

A possibilidade de união do local (físico) com o informacional (virtual) permite se atribuir um novo sentido aos lugares, porque se possibilita a relação lugar-lugar, ou seja, pessoas que estão vivenciando e interagindo em espaços diferenciados nos mais diversos lugares do mundo, significando-os e ressignificando-os, permanentemente, a partir dos processos simbólicos nos quais se inserem ao estabelecerem suas relações com esses espaços, agora, com essa nova configuração de espaço hibrido de convivência podem também permitir a troca e a vivência, ainda que de formas específicas e limitadas, do espaço do outro.

Neste sentido, os lugares podem ser reconfigurados, porque eles passam a assumir a função de conduzir os fluxos comunicacionais não apenas localizados, mas também em interface com outras escalas, inclusive, global e, com isso, passam a ser percebidos de forma diferente, o que pode resultar em uma espécie de ressignificação do lugar por aqueles que nele se relacionam ou se interrelacionam a partir de lugares diferentes, em tempo real. Exemplo: uma pessoa que estava no Haiti durante o terremoto que aconteceu no início do ano de 2010 pôde compartilhar as sensações com quem estava em qualquer outro lugar do mundo, não apenas pelo que podia

falar para as outras pessoas, mas inserindo-as no ambiente de destruição, na medida em que podia enviar em tempo real fotos, filmes e outros registros, permitindo a difusão da sensação de desconforto local em escalas, regional, nacional, internacional e até global.

Mas é possível também pensar nas transformações que o lugar passa em escala local. Por exemplo: se em um ponto de ônibus existir um painel digital, que possa indicar exatamente onde se encontra o ônibus que uma pessoa pretende pegar, a depender do tempo que esse ônibus pode demorar a chegar, a pessoa poderá fazer um uso diferente do espaço público, e de seu tempo, influenciando, inclusive no seu comportamente frente ao consumo de produtos e serviços. Se faltarem dois minutos para o ônibus passar, muito provavelmente, a atitude do usuário do transporte será uma. Se faltarem 20 minutos, poderá ser outra. Na primeira hipótese, a pessoa provavelmente permanecerá no ponto, uma vez que o seu transporte está bem próximo de chegar. Já na segunda, ela terá opção de se ocupar em fazer alguma coisa, como uma pequena compra ou tomar um café, sorvete ou refrigerante, por exemplo.

A essência do que se busca para a discussão específica sobre a influência da mobilidade no contexto da comunicação e *marketing* digitais está no fato da percepção de que o "novo" ambiente tecnológico digital contemporâneo é o núcleo do processo infocomunicacional responsável por significativas transformações ocorridas na sociedade.
Nesse contexto, as pessoas comuns passam a ter um nível de participação e autonomia cada vez maior e utilizam o "empoderamento", oferecido pela nova lógica, em favor de um coletivo mais crítico e consciente dos seus direitos, ainda que muitas vezes boa parte desse coletivo ainda esteja de fora do espaço de *conexão ubíqua* aqui discutido.

Ao interferir na relação construída, das pessoas com os espaços, e ao vivenciar experiências vinculadas a conteúdos digitais diretamente relacionados ao processo de intervenção pessoal no espaço urbano, elas tendem a mudar a sua concepção sobre os espaços de compartilhamento ideal com seus pares e com o próprio espaço físico usado da cidade para esse compartilhamento. E é aí que se encontra o lugar estratégico da comunicação e do *marketing* digitais no âmbito da mobilidade: em construir vínculos das pessoas com as suas marcas, produtos e serviços, a partir dos lugares em que essas pessoas vivem as suas experiências e significam (e ressignificam) as coisas que povoam o seu consciente e inconsciente, individual e coletivo.

É importante salientar que esta discussão não propõe a ideia de que as relações das organizações com os seus públicos estejam se transformando simplesmente porque a cidade contemporânea está sendo invadida por equipamentos e informações digitais, mas porque novos paradigmas estão emergindo da atual ambiência tecnológica.

USOS E APLICAÇÕES DE *MOBILE MARKETING* NO CONTEXTO DOS *CIBERTERRITÓRIOS*, *CONEXÃO UBÍQUA* E *COMUNICAÇÃO MÓVEL PERVASIVA*

Um dos recursos disponíveis que fazem essa interface do físico e virtual de modo competente, e, quando combinado com a mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis digitais potencializam significativamente as ações de comunicação e *marketing* digitais no contexto contemporâneo é a realidade aumentada.

É importante observar que apesar de estar sendo muito difundido por especialistas da área, esse é um recurso ainda pouco conhecido. Numa sondagem realizada no final de 2009, com 1.230 pessoas, se percebeu essa falta de familiaridade e conhecimento da maioria com relação ao tema. Numa primeira instância buscou-se averiguar se o termo era familiar aos entrevistados, depois, para aqueles que declararam ter informações a respeito, investigar se usavam o recurso. E, por último, para aqueles que declararam que já tinham utilizado o recurso, averiguar quais os *softwares* que utilizavam e que finalidade esses *softwares* tinham.

Pois bem: a primeira questão, 26% das pessoas sondadas, ou seja, 317 pessoas, responderam que já tinham "ouvido falar" em realidade aumentada, contra 913 que ainda não haviam tomado conhecimento. Nenhum participante afirmou usar frequentemente o recurso. 20 pessoas, que representam 1,6% do universo de sondagem, responderam que usam moderadamente e apenas 40 pessoas, 3,2%, afirmaram que usam raramente.

Constatou-se que, apesar dos números serem muito baixos, o nível de utilização dessa tecnologia é ainda menor do que eles traduzem na investigação realizada, isto porque, quando na terceira questão solicitou-se às 60 pessoas que responderam que usavam o recurso ainda que moderadamente ou raramente a indicação do *software* que utilizava e para que ele servia, nenhum dos 60 questionados, que se identificou como usuário do recurso, indicou um *software* sequer de realidade aumentada que utilizava e muito menos qual seria sua utilidade. Ou seja, na prática, nenhum deles utilizava ou já utilizou efetivamente o recurso. Alguns dos investigados indicaram *softwares*, mas que não se tratavam de ferramentas de realidade aumentada. É importante chamar atenção de que essa pesquisa foi realizada *on-line* e,

portanto, com usuários da internet. Ou seja, num universo de alfabetizados digitais, e mais do que isso, num universo que constavam vários usuários que podem ser classificados como hiperconectados.

Em função disso, entendeu-se como importante caracterizar brevemente e apontar algumas aplicações práticas de realidade aumentada, para se compreender como estas podem se incorporar ao ambiente dialógico e de grandes possibilidades de mobilidade que se vê nas práticas de comunicação e marketing digitais das organizações, no contexto contemporâneo.

Conceitualmente, pode-se dizer que a realidade aumentada se propõe a acrescentar informações digitais ao espaço físico. Trata de criar "ambientes invisíveis", na justaposição de informações digitais ao espaço do ambiente visível, tornando perceptível, através dos dispositivos móveis, o que é invisível a olho nu. A ideia é proporcionar um acréscimo de informações ao usuário a respeito dos lugares por onde ele passa e pessoas que ele conhece ao se movimentar pelo espaço.

Um exemplo emblemático é a tecnologia *QR Code*. O termo vem da contração de *Quick Response Code*, que em português significa resposta rápida. A tecnologia é baseada em etiquetas, que quando agregadas aos objetos criam vínculos desses com conteúdos digitais, possibilitando a formação de uma espécie de *hiperlink off-line* para um conteúdo *on-line.* A leitura dessas etiquetas podem ser realizadas por celulares, *smartphones*, *tablets*, dentre outros dispositivos móveis digitais (CHAMUSCA, 2010a).

Para acessar o conteúdo da etiqueta, o usuário aponta o seu dispositivo para ela e, automaticamente, é direcionado para o conteúdo a que está vinculada na rede. Esse conteúdo pode ser de qualquer tipo: vídeo, texto, música, página da web, etc. Para fazer a leitura da etiqueta é preciso ter um aplicativo instalado no celular.

As etiquetas *QR Code* podem ser utilizadas de formas muito diversas, desde anotações urbanas livres, por pessoas comuns que queiram agregar conteúdos pessoais a determinados locais, até fins comerciais mais específicos, como fez recentemente a grife Calvin Klein na sua última campanha publicitária, que ao invés de usar modelos como de costume, está usando etiquetas *QR Code* em painéis espalhados nas cidades de *New York* e *Los Angeles*.

Figura 5. Painel da Calvin Klein em *New York*

Fonte: http://www.mattstengel.com/2010/08/06/fun-friday5-a-look-at-how-marketers-are-using-mobile-barcodes-to-create-engaging-brand-experiences Acesso em 11 set. 2010

Como já existem muitos veículos de massa - jornais diários e revistas - que utilizam esse recurso como forma de agregar mais conteúdo a uma determinada notícia, limitada pelo espaço físico da mídia analógica impressa, muito provavelmente, a maioria das pessoas já devem ter visto uma etiqueta *QR Code* em algum lugar. Recentemente, uma imagem com *QR Code* ficou famosa, através de uma modelo holandesa, contratada por uma cervejaria da mesma origem, que chamou atenção num estádio da África do Sul, durante a Copa do Mundo de futebol. Essa estratégia de *marketing* redeu milhões de visitas ao site da cervejaria durante o evento esportivo, além de muita mídia espontânea, em nível internacional.

Figura 6. Modelo holandesa num estádio de futebol na África do Sul

Fonte: http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3015294/Earle-sacked-for-ticket-scandal.html. Acesso em Acesso em 11 set. 2010

Uma matéria do Portal do Estadão dá um exemplo excelente de um aplicativo de realidade aumentada no âmbito da mobilidade, o *Augmented ID* (vide figura 7), que ajuda ao usuário identificar pessoas através dos seus perfis em redes sociais que, cada vez são mais necessários e com um maior número de informações sobre os indivíduos. Esse aplicativo "aumenta" a identidade de uma pessoa, quando reconhece o seu rosto, busca maiores informações na rede sobre ela, e as disponibiliza ao seu usuário. A matéria do Estadão mostra ainda que uma grande variedade de programas como esse começa a ser divulgado e a se popularizar em todo o mundo.

Fig.7 Imagem do aplicativo *Augmented ID* reconhece o rosto da pessoa e mostra seu perfil em redes sociais.

Fonte: http://www.estadao.com.br/tecnologia/link/not_tec3012,0.shtm. Acesso em 28 set. 2009

Um outro exemplo é o *Wikitude AR Travel*. Trata-se de um sistema baseado em GPS, na câmera e na bússola digitais para ampliar a realidade ou mais precisamente, obter a realidade aumentada, na medida em que mostra informações sobre pontos comerciais e turísticos da cidade, na tela do celular, ao apontar o aparelho para o lugar desejado. Esse tipo de aplicativo torna a realidade aumentada aplicável na inteligência urbana e pode ser um grande diferencial para uma cidade, pois favorece a oferta de serviços inestimáveis aos usuários ao se movimentar pela cidade.

Com um aplicativo dessa natureza, por exemplo, usuários de dispositivos móveis digitais (celulares, smartphones, etc.) não se perderão mais na cidade, pois basta apontá-los para o local em que se encontram para saber tudo sobre ele, como a taxa de criminalidade, características socioeconômicas da população, pontos comerciais, estrutura de transporte público, dentre muitas outras possibilidades.

Todos esses exemplos são, portanto, em última análise, frutos de um novo cenário que se forma, em que alguns novos conceitos e tecnologias, como a realidade aumentada, despontam como base de profundas transformações nas relações entre pessoas e instituições e que, por isso mesmo, devem ser pensados de modo cada vez mais aprofundado, sobretudo, pelos analistas de comunicação e *marketing* das organizações, que se encontram nessa conjuntura tecnológica, em que o espaço da cidade não é mais apenas representado pelo físico, mas também pelos conteúdos digitais a ele agregados.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING* PARA *PROSUMERS*

Desde 2006 afirmavam-se que no mundo atual “queiramos ou não, somos impelidos a vivenciar uma dinâmica regida pela participação, pelo contato, pela interferência” (RIBEIRO; CHAMUSCA; CARVALHAL, 2006, p. 115). De fato, há um apelo constante pela participação das pessoas em tudo que se faz na atualidade. É importante perceber que esse ambiente de participação, apesar de ser relacionado com o âmbito das tecnologias digitais, o transcende, pois acabou por se tornar uma lógica social e até comercial no contexto contemporâneo: um aspecto cultural de grandes dimensões que envolvem estratégicas de negócios para a conquista de consumidores e seguidores de marcas, produtos e serviços.

É comum nos últimos anos ver os programas de TV, de rádio, os jornais e revistas impressos e outros meios de comunicação de massa, que nunca tiveram na participação a sua tônica principal e nem mesmo periférica, agora, buscar a participação das pessoas no seu conteúdo. Por trás dessa lógica estaria uma questão apenas mercadológica voltada para as novas gerações?

Por outro lado, seja porque os medias vêm fomentando a participação, seja porque o “novo consumidor” da informação tem requerido a sua participação nos espaços midiáticos, o fato é que as pessoas estão assimilando essa lógica e buscando a participação em todas as esferas sociais, inclusive no âmbito dos negócios e das transações comerciais que envolvem o consumo de bens e serviços.

O conceito de mobilidade vem não apenas potencializar, mas tornar viável a execução legal desse tipo demanda, oferecendo a esse cidadão envolvido neste tipo de cultura participativa, a possibilidade de intervenção efetiva no seu espaço de convivência dentro da cidade, através de diversas formas de anotações urbanas por meio do uso dos seus dispositivos móveis nos *ciberterritórios*.

É importante observar que o cidadão contemporâneo não tem fronteiras, vive em um *mundo plano*, em que, conforme Santos e Silveira (2001), a informação e o conhecimento têm um papel essencial na reorganização produtiva do território e nas suas especializações. E, por isso mesmo, está imbricado em uma complexa rede de relações que potencializa a disseminação de informações da escala local para as demais escalas, através da arquitetura de participação e colaboração que permite não só o consumo e a produção da informação, mas também a sua distribuição em escala planetária e em tempo real.

Nesta nova ambiência, portanto, as demandas por participação são viabilizadas pelo que Santos e Silveira (2001) conceituam como *meio técnico-científico-informacional*, visto que é exatamente neste campo em que se encontram os capitais intelectual e simbólico, em que os *ciberterritórios* se imbricam com os territórios físicos, e em que circulam as informações e o conhecimento produzido por toda a humanidade no momento contemporâneo, que se dão as possibilidades de interações também simbólicas entre as pessoas e as organizações, através das suas marcas, produtos e serviços.

As Figs 8 e 9, por exemplo, são anotações urbanas analógicas, realizadas por esse tipo de cidadão que não aceita mais ser mero consumidor da informação, mas quer interagir, explicitar a sua opinião e acima de tudo ver a sua participação ter um efeito prático no contexto em que está inserido. Na Fig. 8, o totem do Banco do Brasil serviu de mídia dialógica para a participação do usuário mesmo se tratando de uma mídia locativa de nível zero de interação, que, em tese, não proporciona ao cidadão qualquer possibilidade de interação ou diálogo. O cidadão, entretanto, se apropriou da mídia para subverter essa lógica e impor a sua necessidade de se expressar.

Já a anotação urbana vista na Fig. 9, trata-se de uma manifestação espontânea de um cidadão que, dentro dessa nova cultura de participação e de apropriação dos espaços públicos para uso privado, e vice-versa, ressignificou o seu espaço de convivência a partir de uma anotação sobre o seu tema de maior interesse e através do meio que disponibilizava no espaço e tempo por ele vivenciados.

É importante perceber que, pelas leis em vigor no país, tanto a primeira quanto a segunda manifestação são consideradas ilegais. A primeira porque se trata de depreciação do patrimônio privado e do uso ilegal de espaços privados para manifestação particulares, mesmo que a intenção do cliente tenha sido apenas a de expressar a sua opinião a respeito do serviço por aquela instituição oferecido. Aquele não era um instrumento instituído pela organização para o diálogo com o consumidor, e, portanto, não podia ser utilizado para tal. Já o segundo, é igualmente ilegal porque também pode ser visto como depredação do patrimônio público.

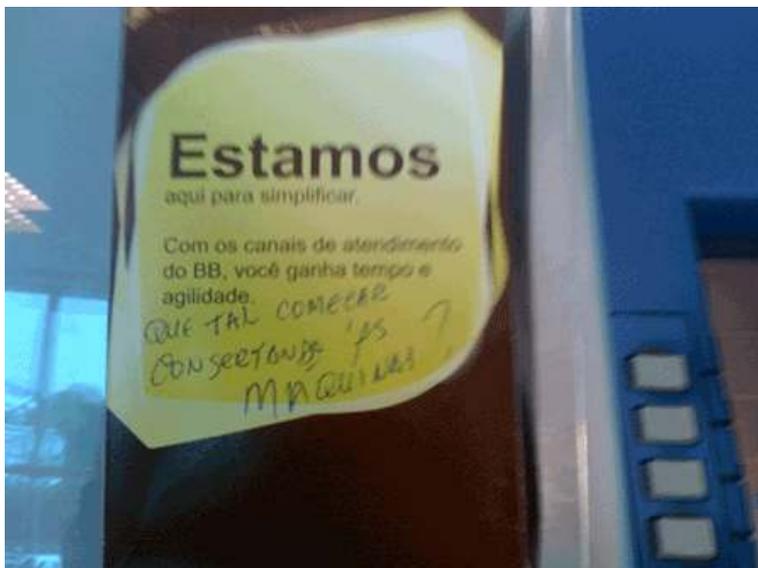



Fig 8. Foto de um totem do Banco do Brasil, contendo uma anotação de um cliente.
Fonte: foto de Marcello Chamusca, Salvador/BA, ago, 2009.

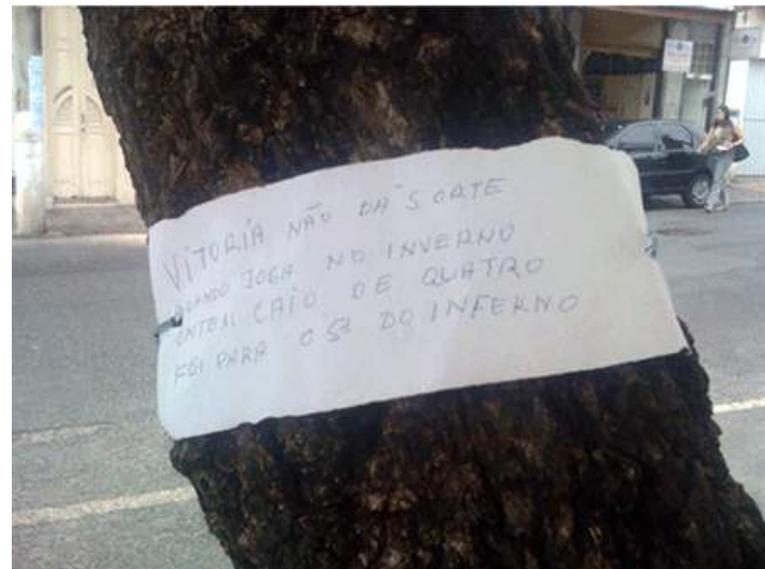



Fig 9. Foto de uma anotação urbana afixada em uma árvore, no bairro do Rio Vermelho.
Fonte: foto de Marcello Chamusca, Salvador/BA, ago, 2009.

Essa cultura da participação é absorvida perfeitamente pela nova ambiência tecnológica, que é pautada na mobilidade e conectividade criada pelas multirredes de acesso sem fio, já conceituadas aqui, em que o cidadão é envolvido por uma nuvem de conexão, aonde quer que ele vá, que permitem o diálogo urbano das mídias locativas com os dispositivos móveis digitais no espaço da cidade e o usuário a se manifestar e dar a sua opinião a respeito dos produtos e serviços que está consumindo enquanto se movimenta pela cidade.

Considerações importantes

No contexto tecnológico contemporâneo, as informações digitais, das quais as pessoas necessitam no seu dia-a-dia, agora podem ser acessadas enquanto essas estão em movimento pela cidade, fazendo com o que os conteúdos e contextos veiculados no espaço público venha interferir diretamente nas relações das pessoas com o espaço vivido e construído e, por sua vez, com os níveis de envolvimento delas com as empresas, marcas, produtos e serviços.

Com a noção de *conexão ubíqua* no espaço da cidade comprovada e o diálogo urbano dos dispositivos móveis com as mídias locativas garantido, que garantem as pessoas se comunicarem, interagirem umas com as outras e com instituições, consumirem, produzirem e distribuírem informações enquanto estão em movimento, as análises mercadológicas, sejam pelos aspectos administrativos ou comunicacionais precisam sofrer adaptações dos modelos tradicionais, uma vez que agora é preciso se estabelecer como foco o entendimento do complexo processo infocomunicacional que o conjunto tecnológico atual disponibiliza para a comunicação e a administração no seio da “nova” sociedade;

A possibilidade de conexão em movimento que, por sua vez, possibilita a mobilidade física e informacional de forma conjunta, cria novas perspectivas para os diversos públicos estratégicos de uma organização, que não precisam mais estar presos a lugares para poderem acessar a *Internet* e realizarem tarefas pessoais ou profissionais. Isso faz com que o mercado não se configure mais apenas pelas suas características físicas, mas também pelas informacionais, que advêm de bancos de dados que emitem informações, que são captadas

por dispositivos eletrônicos específicos, que completam o processo infocomunicacional estabelecido. Essa nova realidade requer do analista de *marketing* um novo olhar e adaptações significativas no seu mix, sobretudo, nos aspectos referentes aos elementos distribuição (praça) e comunicação (promoção), uma vez que a perspectiva do espaço híbrido (físico e virtual) traz possibilidades completamente diferenciadas de divulgação e acesso aos produtos e serviços;

Os dispositivos móveis possibilitam ao cidadão a interação com o espaço da cidade, permitindo, inclusive, aos usuários, intervirem no seu espaço físico, anexando conteúdo digital aos lugares. Com isso, permitem novas perspectivas de apropriação e ressignificação dos espaços territoriais, na medida em que potencializam a apropriação individual do espaço da cidade para anotações digitais. Estas anotações, por sua vez, podem conter referenciais próprios a respeito do espaço, que podem ser construídos por meio de interações simbólicas e interpretações dos signos urbanos, a partir de uma lógica também própria, ou seja, as mídias pós-massivas permitem aos usuários interferência no espaço urbano, ressignificando-o de modo personalizado, a partir da sua óptica individual ou por componentes de grupos de redes. As organizações precisam se fazer presentes no contexto de significação desses lugares por parte das pessoas que neles convivem, para que possam se inserir nos seus desejos de consumo, disputando sentidos com os demais elementos que compõem o espaço de vivência e experiência dessas pessoas;

Do ponto de vista organizacional, portanto, a conjuntura da mobilidade leva a real possibilidade de se modificar comportamentos, lugares, relações sociais e o uso que as

pessoas fazem dos produtos e serviços, muitas vezes pela forma subjetiva em que os vêem, mudando o seu significado tanto para o indivíduo quanto para o coletivo. E é esse o lugar estratégico das ações de comunicação e *marketing* digitais no com texto da mobilidade: preencher os espaços cognitivos no processo de disputa de sentidos que acontece permanentemente entre os consumidores e o ambiente em que vive, compartilhando informação qualificada ou levando o consumidor a compartilhar dos seus mais profundos desejos, para então tentar oferecer modos de realizá-los.

Referências

BESLAY, Laurent; HAKALA, Hannu. **Digital territory:** bubbles. In: *Vison Book*, 2005. Disponível em <http://cybersecurity.jrc.ec.europa.eu/docs/DigitalTerritoryBubbles.pdf>. Acesso em 14 jul. 2009.

CABRAL, Rafael; DIAS, Tatiana de Mello. **Que tal fazer download de todo o ciberespaço?.** *Estadão*. 27 set. 2009. Disponível em: http://www.estadao.com.br/tecnologia/link/not_tec3012,0.shtm. Acesso em 28 set. 2009.

CARVALHAL, Márcia. Perspectivas contemporâneas de território, espaço e democracia. In: **V Seminário Nacional Dinâmica Territorial e Desenvolvimento Socioambiental**. Anais. UCSal, Salvador, ago, 2008.

CHAMUSCA, Marcello. **Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas**: o exemplo de Salvador. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2010a. (Dissertação Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social).

____________________. Relações Públicas no Contexto da Comunicação Móvel Digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010b.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

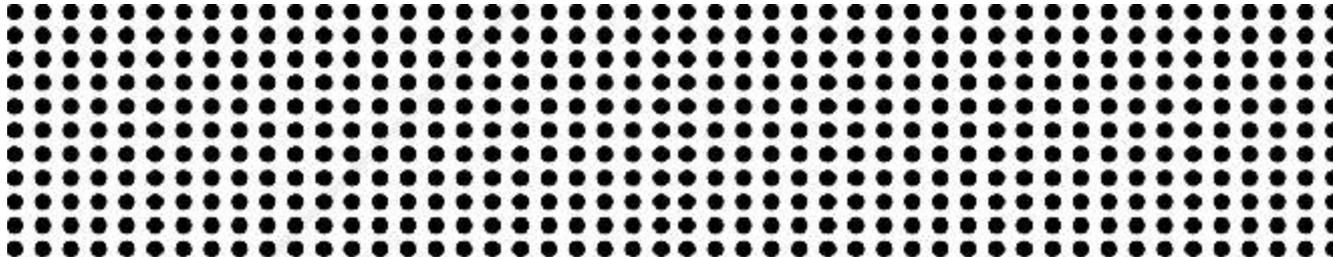
LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (edit.). **Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2007a. p.48-71.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

RIBEIRO, José Carlos; CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. As tecnologias contemporâneas de comunicação e as mudanças na “produção” e no “consumo” de informações. In: CIMADEVILLA, Gustavo (Org.). **Comunicação, tecnologia e desenvolvimento**: discussões do novo século. Rio Cuarto: ALAIC/UNRC, 2006. p. 111-120.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHUMACHER, E. F. O negócio é ser pequeno. Rio de Janeiro: Zahar, 4ª Edição, 1989.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. *Scientific American*, v. 265, nº 3, p. 66-75, jan. 1991.

MÍDIAS SOCIAIS E INOVAÇÕES NA EDUCAÇÃO

Gabriel Leite

Edições

Antigamente, os professores podiam se dar ao luxo de dizer que não entendiam e nem gostavam de tecnologia. Atualmente, se esses mesmos professores criarem um planejamento de aula sem pensar em fazer uso de ferramentas de comunicação digital como as mídias sociais, eles poderão estar prejudicando a aprendizagem dos alunos, uma vez que a sala de aula tradicional já não satisfaz mais as necessidades e expectativas dos estudantes na atualidade.

O estudante mudou, o consumidor mudou, as pessoas mudaram, continuam mudando, e cada vez mais rápido, devido a globalização. Estamos vivendo uma revolução digital onde o Google, as mídias sociais e a internet são o centro de tudo, além de uns dos principais meios de aprendizagem, independente da classe econômica do estudante. A internet já deixou de ser um meio de comunicação de elite, de forma que as classes C e D são as que mais crescem principalmente pelo barateamento dos preços dos computadores e crescimento das *lan houses*.

A educação tradicional não estimula os estudantes contemporâneos, que não querem mais apenas ouvir, agora eles querem também ser ouvidos. Hoje é necessário, mais do que nunca, estimular o diálogo e perceber que o foco mudou. É preciso centrar as atividades no estudante e não no professor, estimulando experiências, trabalhos práticos e em grupo, além de interações nas mídias sociais, ou seja, ir além da sala de aula.

As mídias sociais já fazem parte do dia a dia dos brasileiros e a aprendizagem deve fazer parte dessa tendência, não ir contra, ou seja, bloqueando e estabelecendo proibições ao acesso. As escolas são formadas em sua maioria por estudantes classificados como geração “Z”, nascidos a partir da década de 90, e as universidades por estudantes classificados como geração Y, nascidos a partir da década de 80.

Porém, o que vemos hoje, tanto nas escolas como nas faculdades, são professores que não conseguem obter uma comunicação ideal com estes tipos de alunos, desencadeando uma falha na forma de aprendizagem, onde metodologias de ensino encontram-se já ultrapassadas de maneira que percebemos que muitos alunos começam a desenvolver dificuldades, tanto de expressão e comunicação, como de conhecimento.

É necessário um novo modelo de educação, com base no livre conhecimento e em formato de rede, mais horizontal e menos hierárquico, participativo e valorizando a interatividade na sala de aula e nas mídias sociais.

Estudos e casos têm mostrado que as mídias sociais são capazes de ajudar os estudantes. Cabe ao professor fundamentar os conceitos necessários para que o aluno possa aprender a “navegar” em meio ao mar de informações disponíveis e, ainda, devem ser estimulados a compartilhar e construir o conhecimento de forma conjunta. A grande questão é como que o educador e também o educando, devem lidar com as novas ferramentas disponíveis na contemporaneidade. A tecnologia não subestima nem o educador nem o educando, apenas modifica as relações entre os mesmos propiciando um novo ambiente de compartilhamento de conhecimento, em que o domínio sobre os dispositivos e sobre o ciberespaço se faz imprescindível.

Existem alguns *cases* de mídias sociais e projetos ligados a educação que valem ser citados, pois contribuem para o conhecimento e compartilhamento de informações educativas.

Pode-se citar o EbaH! - primeira rede de relacionamentos acadêmicos do Brasil para a troca de

informação e conhecimento entre seus usuários, que tem como principal objetivo o compartilhamento de informações e arquivos entre estudantes e professores universitários. No EbaH!, os professores têm a oportunidade de se aproximar um pouco mais de seus alunos, incentivando os estudos e complementando-os com informações adicionais.

Outro projeto de rede educacional na internet é o EducaRede, um portal educativo, totalmente gratuito e aberto, dirigido a educadores e alunos do Ensino Fundamental e Ensino Médio da rede pública e a outras instituições educativas. O portal tem conteúdos exclusivos, preparados por especialistas em diversas áreas, que apóiam educadores e estudantes na abordagem de temas atuais e desafiadores. Possuem também canais de cultura e informação, apoio à pesquisa, conteúdos sobre tecnologia e educação. Há, ainda, ambientes interativos especialmente criados para a troca de reflexões e de práticas educativas: fóruns, salas de bate-papo agendadas pelos usuários, galeria de arte para exposição de projetos, comunidade virtual, oficina de criação coletiva de textos, além de espaço para contribuição de internautas em todos os canais.

Apesar de percebermos uma grande utilização das mídias sociais por alunos para fins educacionais, possuímos um pequeno crescimento na utilização dessas por professores, e com isso pouca evidência sobre a influência do uso de mídias sociais na aprendizagem dos alunos e em seu envolvimento. Porém, o professor deve assumir um novo papel nesse processo de aprendizagem, o de facilitador, sempre atualizado com que há de mais moderno, saber utilizar a tecnologia para melhorar o aprendizado, admitir não ter todas as respostas, ser parceiro do aluno, aprender com eles e continuar mantendo a autoridade, sem ser autoritário.
A educação passa por uma transformação e os professores devem acompanhá-la. Muitos

professores, por falta de uso e medo do “novo”, desconhecem e abominam os meios digitais, sofrem de tecnofobia medo da tecnologia. Porém, muitos já estão experimentando e hoje já se oferecem até cursos na internet. Os alunos dão notas às aulas e têm autonomia de estudar onde e quando querem.

Segundo a EBED, já são mais de 3,5 milhões de brasileiros matriculados, em 1.752 cursos à distância, demonstrando assim o interesse das pessoas pela educação no ambiente digital. Com a evolução das mídias sociais surgem redes sociais segmentadas na educação, como a rede de professores BUZZERO, do empresário Robson Catalan, onde os próprios professores podem se lançar individualmente. Eles cadastram seus cursos, definem o valor e ficam com 50% do lucro, a outra metade vai para a rede. Já para quem quer se preparar no Enem tem o ENVEST ou o EUNOENEM e cursos corporativos como *Webaula*, e assim por diante. E não se limita apenas à língua brasileira, se quer aprender inglês tem o MEU INGLÊS, que oferece lições em 15 minutos. Os que procuram emprego público podem estudar pelo CONCURSO VIRTUAL, que ajuda na preparação para as provas.

É possível também criar uma própria plataforma de estudos através da ferramenta Supercool School, onde qualquer pessoa pode criar ambientes personalizados de ensino on-line. Nos EUA existe um *site* que permite que os estudantes testem os cursos antes de se matricularem, o Test Drive College, uma iniciativa muito interessante com a filosofia da degustação para atrair os estudantes.

Orkut

Uma forma de integrar o Orkut como metodologia na educação é a partir da criação de comunidades da disciplina tratada na sala de aula, de forma que os alunos possam utilizar aquele ambiente para se relacionar com o professor e com outros colegas, além de participar de tópicos no fórum de discussões de maneira a motivar a participação dos mesmos.

Twitter

Outra ferramenta que também pode ser utilizada como método de aprendizagem é o Twitter. Alguns professores ainda encontram-se resistentes ao Twitter e muitas vezes não entendem os benefícios que tal ferramenta pode oferecer para a educação. A busca na internet evoluiu de maneira que não mais se busca por informação e sim por pessoas-referência em determinado tema, fazendo com que o conhecimento se torne instantâneo e segmentado, contribuindo para um bom aprendizado.

Além da função de "buscador instantâneo do conhecimento", o Twitter pode se tornar uma grande ferramenta de produção de conteúdo, interação, discussão e relacionamento, estabelecendo laços e fortalecendo o *networking*. Essa interação pode acontecer através da

indicação de *links* sobre o assunto que a turma está estudando, como auxílio no estudo das provas, para tirar dúvidas, trocar informações, receber sugestões, além de servir de ajuda na elaboração do plano de aula dos professores.

Outro elemento que pode ser explorado é o uso das ferramentas de multimídia como os textos, áudio, vídeos e, através destes, extrapolar as barreiras da sala de aula e tornar o estudo global pela transmissão *on-line* ou "*streaming*".

Com esse recurso, o estudante tem a possibilidade de resgatar as informações de uma forma organizada através de "etiquetas", a "hashtag", representada pelo símbolo "#", podendo o conteúdo ser revisado à distância, a qualquer momento.

Para uma melhor coordenação do grupo de estudo, faz-se interessante a criação de listas pelas quais os alunos acompanham o que está sendo dito por outros componentes do grupo, de forma a condensar o conteúdo e estreitar relações.

A partir do Twitter, o estudante deixa de ser coadjuvante e passa a ser protagonista do ensino, se envolvendo ativamente com a metodologia educacional, produzindo e personalizando sua forma de aprendizagem. O aluno deixa de ser receptor para se tornar retransmissor de informações, sendo ainda formador de opinião.

Facebook

O Facebook possui grupos, os chamados “fan pages”, espécie de comunidades onde pessoas “curtem” algo ou alguma coisa na página e a partir destes grupos, é possível desenvolver uma interação entre alunos e professores no gerenciamento de conteúdo, compartilhamento de informações, participação e troca de mensagens.

Youtube

Através do Youtube o professor pode selecionar vídeos interessantes e transmitir para seus alunos em sala de aula. Também pode ser criado um canal da disciplina onde se inserem vídeos de gravações das aulas e trabalhos dos alunos, onde os mesmos possam produzir e difundir o conhecimento com base na aprendizagem.

Flickr

Diante de todo o seu potencial, o Flickr pode ser usado para reunir fotos dos alunos e professores em ambientes fora da sala de aula, sejam em visitas, aulas práticas, seminários, eventos ou cursos, numa forma de estreitar o relacionamento, além da possibilidade de ser utilizada como postagem de gabarito de provas.

SlideShare

O SlideShare é uma comunidade de compartilhamento de slides, criada em 2006, que permite divulgar apresentações. A plataforma pode ser útil para a criação de um perfil do curso/disciplina, reunindo as apresentações das aulas, permitindo comentários, compartilhamento em outras mídias sociais e inserção dos slides por toda a internet. Pessoas que produzem seu próprio conteúdo, que interage e cria relações.

A ferramenta pode servir também como fonte de pesquisa e estudo através de outros slides, apresentações e documentos sobre temas dos mais variados tipos, publicação de pesquisas, portfólios e *e-books* colaborativos.

Formspring

A ferramenta também pode ser usada como estratégia educacional funcionando como canal direto entre professor-aluno para responder a dúvidas, principalmente para aqueles alunos que possuem timidez em sala de aula, e que desta forma, sentem-se mais a vontade para perguntar. O Formspring pode também ser utilizado com o objetivo de realizar revisões e entrevistas para pesquisas e trabalhos de grupo.

Ning

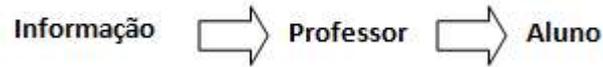
Visando a aprendizagem, a rede pode ser utilizada para criar uma Rede Social do curso/disciplina de maneira a reunir todos os alunos em um único ambiente, desenvolvendo relações pela troca de mensagens, discussões em tópicos, postagem de vídeos, *blogs* e outras funções.

PESQUISAS E NOVAS TENDÊNCIAS

Um estudo recente da Universidade Lock Haven, nos EUA (The effect to Twitter on college student engagement and grades, 2010), revelou que alunos que utilizaram o Twitter para completar tarefas foram mais engajados durante o semestre letivo do que os alunos que não utilizaram o Micro-blogging. Essa pesquisa é um reflexo do perfil da "Geração Y" pessoas nascidas na década de 80 que devido ao seu alto envolvimento com as novas tecnologias, provocam uma revolução mundial em diversos setores, inclusive na educação.

Segundo o consultor e autor do livro Geração Y, Sidnei Oliveira (Edição 1, 2010), a educação nas escolas precisa mudar. A inovação é uma característica de nossa sociedade atual. O fenômeno da Geração Y é mundial. Diferente de outras décadas, este é o primeiro conceito globalizado da história. Dentre as características da geração, destacam-se pela liberdade com os mais velhos, impaciência e improviso através da facilidade em manipular informações com rapidez, através de múltiplas fontes.

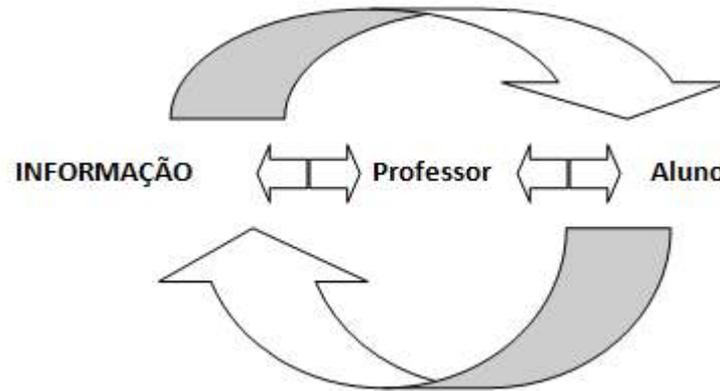
Segundo pesquisa realizada pelo Ateliê de Pesquisa Organizacional entre novembro de 2008 e julho de 2009 com gestores de todos brasil, 59% dessa nova geração utiliza a Internet para obter notícias. A educação atual nas instituições de ensino funciona da seguinte forma:

Informação → Professor → Aluno

O conhecimento é linear, sendo repassado apenas pelo professor. Porém o processo de aprendizagem foi evoluindo, mas a educação, os professores, as escolas e universidades continuam no mesmo estágio inicial onde o professor é supostamente o detentor de todo o conhecimento.

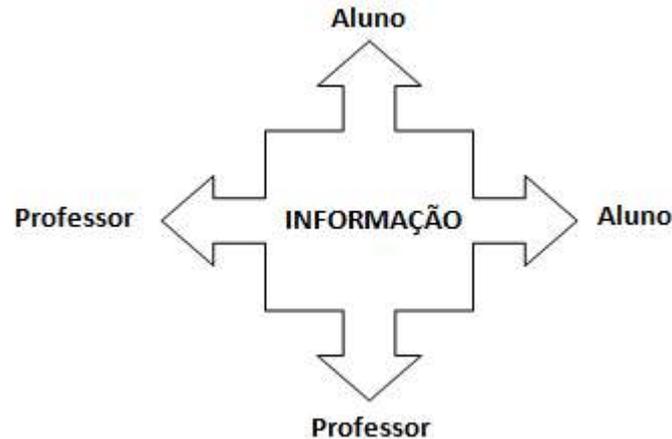
Com a grande quantidade de informações circulando pela internet e o crescimento na acessibilidade a esse meio, o conhecimento passa a ser acessível a todos, sem precisar necessariamente do intermédio do professor.

A partir do momento em que as pessoas passam a obter conhecimento a partir dessa nova forma de comunicação digital, desenvolvem um senso crítico mais apurado e passam a trocar novas

experiências e informações com os professores, além de começar a produzir conhecimento *on-line*.

Porém, sugere-se ainda um modelo de aprendizagem com base no comportamento dessa nova geração, a Geração Y, modelo este em que a informação circula através da rede e funciona como uma troca, de maneira muito mais interativa.

Esse novo modelo propõe que o professor assuma uma nova função, a de facilitador e orientador e assim trabalhe de maneira horizontal, mais direta e menos hierárquica, com liberdade na educação e valorizando as diversas formas de aprendizagem a partir da tecnologia.

Segundo pesquisa feita nos EUA, na Faculty Survey of Student Engagement (The effect to Twitter on college student engagement and grades, 2010), sobre tecnologias e novas mídias na

sala de aula, cerca de 80% dos professores nunca haviam usado ferramentas de edição colaborativa, Wikis, Google Docs, e 84% nunca utilizaram *blogs* e videoconferência pela internet, com seus alunos. Essa pesquisa mostra a falta de conhecimento e de uso dos professores para com as novas ferramentas tecnológicas, o que mostra a abrangência dessa deficiência. Mais do que nunca, se faz necessário desaprender para aprender.

CONCLUSÃO

A educação passa por uma revolução digital, intitulada educação 2.0. A educação 1.0 é memorizar para aprender, enquanto a 2.0 é esquecer para aprender. Os professores precisam aprender a manipular as tecnologias e ajudar os alunos a aprenderem como manipulá-las e não se permitirem serem manipulados por elas.

Caberá aos professores a busca pelo interesse em desvendar esse universo novo da comunicação digital e fazer com que esse ambiente, natural dos jovens de hoje, as mídias sociais, seja objetivo de incentivo a educação e valorização da aprendizagem. Os estudantes já se mostram pró-ativos em transformar o entretenimento em conhecimento, e sentem a necessidade de que o professor acompanhe essa nova descoberta.

REFERÊNCIAS

Academic Excellence in 140 Characters. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=SVOY2x81_bg > 26 de Novembro de 2010.

ALAM, Neiff Satte. O professor e o ciberespaço. Disponível em: < http://ow.ly/3g5uC >. Acessado em 26 de Novembro de 2010.

CASTRO, Mariela. A Internet e a “nova Inteligência”. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/> Acesso em: 04/11/2010

Caine, Huggard. SENAI Geração Y. Disponível em: <http://www.slideshare.net/HuggardCaine/senai-gerao-y-andrea-huggardcaine-4565778 >. Acessado em 27 de novembro 2010.

GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca*. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

Orkut.com, disponível em < http://www.orkut.com.br/html/advertise/BR/overview.html > Acessado em 30 de novembro de 2010.

Quem vai ensinar - e o quê - aos alunos do século XXI?. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/conheca-escola-ensino-futuro > 24 de Novembro de 2010.

RECUEIRO, Raquel. Teoria das redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: XXVII INTERCOM. 2004, Porto Alegre. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2004final.pdf. Acesso em: 10 out. 2009.

______. Comunidades virtuais em redes sociais na internet. [online] Disponível na Internet via WWW:http://pontomidia.com.br/raquel/seminario2005.pdf. Capturado em 10 de Outubro de 2009.

______. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina. 2009. 191p.

______. Redes sociais na internet: considerações iniciais. In: XXVII INTERCOM. 2004, Porto Alegre. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf. Acesso em: 10 out. 2009.

Search of Faculty Survey of Student Engagement, Professors' Use of Technology in Teaching. Disponível em: < http://chronicle.com/article/Professors-Use-of/123682/ > . Acessado em 27 de Novembro de 2010.

TELLES, André. Marketing Digital: A Palavra Marketing vem antes da Palavra Digital. Disponível em: < http://ow.ly/16Z07e > Acessado em: 06/Novembro/2010

______________. Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube. São Paulo: Landscape. 2009. 127p.

______________. Orkut.com. São Paulo: Landscape, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a bíblia do Marketing. 12. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão de Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CRÉDITOS

PROJETO: Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal

EDIÇÃO: Marcello Chamusca

ARTE DE CAPA: Danila Dourado

REVISÃO: Clarissa Ferraz

ORGANIZADORES:

MARCELLO CHAMUSCA @mchamusca
Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL); Pós-graduado em Educação Superior e Novas Tecnologias (FBB); Bacharel em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas (FTC); pesquisador da área de cibercultura vinculado ao CNPq. Coordenador do curso de pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira (FBB); professor dos seguintes cursos de pós-graduação: * Comunicação e *Marketing* Estratégico, da Faculdade Juvêncio Terra (FJT), * Comunicação Organizacional da Faculdade 2 de Julho (F2J), * Gestão Estratégica em Relações Públicas, da Faculdade Batista Brasileira (FBB), * *Marketing* Digital, da Faculdade Adventista da Bahia (FAB), * Gestão Estratégica em Comunicação Digital, da Solaris

Cursos. Além disso, é professor dos cursos de Administração de Empresas do Instituto Federal da Bahia (IFBA) e da Faculdade Batista Brasileira. Atualmente é secretário geral da Associação Latino-americana de Relações Públicas (ALARP-Brasil) e membro do Conselho de Relações Públicas do Centro Interamericano de Comunicação (CIC). Conferencista internacional com mais de 70 conferências e palestras realizadas em 9 países da Europa e América Latina. É diretor geral do Portal RP-Bahia; editor do Guia de Relações Públicas na Internet, da revista digital RP em Revista, do boletim Orgulho de Ser RP, do jornal digital Plantão RP-Online, da Rádio RP-Online e da RP TV, além de colunista do Portal Nós da Comunicação e da Revista PQN. Atua como CEO da VNI Comunicação Estratégica e Digital e como consultor de Comunicação Social e Relações Públicas, com trabalhos realizados/em andamento na Odebrecht S/A, Coelba/Neoenergia, Global S/A, Instituto Procardíaco, Apae Salvador, dentre outras. É organizador dos e-books Relações Públicas Digitais (2010) e Comunicação e *Marketing* Digitais (2011); autor do livro Relações Públicas do Brasil (2007); autor de mais de 50 artigos publicados em livros, periódicos científicos e *sites* especializados na área de comunicação e educação, além de diversos artigos apresentados/publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior. Vencedor do Prêmio Iniciacom 2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas. Recebeu a distinção Mérito Acadêmico - Alarp-Argentina (2009) e Mérito Profissional - ISRPC-La Plata (2010). Foi por cinco vezes professor de comunicação homenageado da turma, em duas instituições distintas (UNIFACS e Isaac Newton). Foi coordenador dos cursos de Relações Públicas (2007/2009) e Publicidade e Propaganda (2009) da Faculdade Isaac Newton; professor da Universidade Salvador - UNIFACS (2007/2009); coordenador geral da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas (2006/2007) e membro das comissões organizadora e científica da Cúpula Iberoamericana de Comunicadores (2006/2007).

MÁRCIA CARVALHAL @marciacarvalhal
Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL); Pós-graduada em Educação Superior e Novas Tecnologias (FBB); Bacharel em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas (FTC); pesquisadora da área de cibercultura vinculada ao CNPq. Professora dos seguintes cursos de pós-graduação em Gestão Estratégica em Relações Públicas, da Faculdade Batista Brasileira (FBB) e Comunicação e *Marketing* Estratégico, da Faculdade Juvêncio Terra (FJT). Atualmente é membro do Conselho de Relações Públicas do Centro Interamericano de Comunicação (CIC). Conferencista internacional com mais de 70 conferências e palestras realizadas em 9 países da Europa e América Latina. É diretora de conteúdo do Portal RP-Bahia; editora da revista digital RP em Revista, do boletim Orgulho de Ser RP, do jornal digital Plantão RP-Online, da Rádio RP-Online e da RP TV. Atua como consultora da VNI Comunicação Estratégica e Digital, com trabalhos realizados/em andamento na Odebrecht S/A, Coelba/Neoenergia, Global S/A, Instituto Procardíaco, Apae Salvador, dentre outras. É organizadora dos e-books Relações Públicas Digitais (2010) e Comunicação e *Marketing* Digitais (2011); autora do livro Relações Públicas do Brasil (2007); autora de mais de 40 artigos publicados em livros, periódicos científicos e *sites* especializados na área de comunicação e educação, além de diversos artigos apresentados/publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior. Vencedor do Prêmio Iniciacom 2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas. Recebeu a distinção Mérito Acadêmico - Alarp-Argentina (2009) e Mérito Profissional - ISRPC-La Plata (2010). Foi por duas vezes professora de comunicação homenageada da turma na Faculdade Isaac Newton. Foi professora dos cursos de Relações Públicas (2007/2009) e Publicidade e Propaganda (2009) da Faculdade Isaac Newton;

coordenadora da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas (2006/2007) e membro da comissão organizadora da Cúpula Iberoamericana de Comunicadores (2006/2007).

AUTORES:

ALINE BESSA @_alibezz
Assistente de Pesquisa e Desenvolvimento na PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital e bacharela em Ciência da Computação pela Universidade Federal da Bahia, pesquisa análise de sentimento e agrupamento semântico de conteúdo, com aplicações a mídias online.

ANDRE TELLES @andretelles
Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR em 1995, o publicitário André Telles possui Pós Graduação em *Marketing* na FAE Bussiness School em 1996 e cursou MBA com ênfase em direção estratégica na FGV Fundação Getúlio Vargas em 2008. Tem em seu currículo diversos cursos de extensão ligados a *marketing* digital e Internet, no Brasil e exterior. Foi o primeiro brasileiro a publicar um livro sobre Social Media *Marketing*, em 2005, intitulado “Orkut.com”. Em 2008 escreveu sua segunda obra, intitulada “Geração Digital”. Em 2010 lançou seu terceiro livro de *marketing* digital, pela editora M. Books, intitulado “A revolução das Mídias Sociais”. Realizou diversas palestras e ministra aulas sobre *marketing* digital e mídias sociais em Universidades e Escolas de *Marketing* e Propaganda importantes como a ESPM e Universidades Federais. Realizou a convite do Google Internacional palestra para os Googlers, funcionários da gigante de buscas. Colunista

do maior portal de tecnologia do Brasil; o IDGNow, no qual possui um *blog* exclusivo, chamado #hashtag. Professor de cursos de Pós-Graduação em *Marketing* Digital. Atualmente é CEO da agência especializada em *marketing* digital; Mentes Digitais.

DANILA DOURADO @daniladourado
Gerente de monitoramento e análise na PaperCliQ e mestre em Comunicação Digital pela Universidad Carlos III de Madrid (2010), pesquisa "os novos modelos de negócios com enfoque nas mídias sociais"; Especialista em Design Editorial pelo Istituto Europeo di Design (2008), graduada bacharel em Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda pela União Metropolitana de Educação e Cultura (2007). Co-autora do ebook *#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões* (2010).

GABRIEL LEITE @GabrieLeite
Professor, publicitário, pós-graduado em Marketing Digital, sócio-diretor da agência digital Mentes Digitais. Possui mais de 10 anos de experiência profissional em Internet e já foi gerente de internet do SESC Sergipe. Realiza palestras sobre comunicação digital em diversos eventos, empresas e universidades do país como, por exemplo, a ESPM/SP. Escreveu o prefácio do livro "A Revolução das Mídias Sociais" (2010), do publicitário e escritor André Telles. Fundador de diversos projetos inovadores na área digital como, por exemplo, a rede "Geração Digital", que visa unir apaixonados por internet, profissionais e estudantes de Comunicação Digital.

MARA BARONI @COMUNICACIONAL
Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Brasília-UniCEUB, especialista em Comunicação nas Organizações pela Universidade de Brasília-UnB. Formação em Psicoterapêutica básica em Psicoterapia Corporal Biossíntese pelo Instituto Brasileiro de Biossíntese, São Paulo, filiado ao *International Foundation for Biosynthesis* (IFB), na Suiça**.** Especialista em Psicanálise Lacaniana. Prestou consultoria técnica e revisão textual para o livro "O Atual... Sempre - Um ensaio psicanalítico sobre o inabitável vazio da vida cotidiana", editora Thesaurus, autora Joselita Rodrigues Rodovalho. Prestou consultoria em Relações Públicas, durante o ano de 2008 para a empresa Ecosintonia Treinamentos Corporativos, Projetos e Consultoria Ambiental. Docente nas disciplinas de Comunicação Organizacional, Estudos de Opinião Pública e Orientação de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) na Faculdade JK/Anhanguera Educacional S.A., durante o ano de 2009 e 1o semestre de 2010. Consultora em Gestão de Pessoas (atendimentos individuais e para grupos), prestando serviços de *Coaching* (Treinamento), *Counseling* (Aconselhamento) e *Mentoring* (Monitoramento). Desenvolve trabalhos voltados ao estímulo da motivação, criatividade, análise e direcionamento de aptidões. Presta consultoria em Comunicação: Relações Públicas e Assessoria de imprensa. Análise imagética do *site* eletrônico da empresa, (design, texto e layout) e operacionalização na navegação. Consultora em Comunicação e Social Media Strategist (estrategista de mídias sociais), oferecendo os serviços de produção de identidade corporativa; planejamento estratégico da Comunicação; criação dos textos e elaboração layout das malas-diretas; *marketing* de relacionamento; organização e execução de eventos culturais. Produção de Comunicação Institucional Online: Criação de comunidade e *sites* de

relacionamento (Orkut, MySpace, Facebook, Linkedyn). *Microblogs* (Twitter). Plano de *marketing* online e comunicação digital. Docente da UNIP (Universidade Paulista) na disciplina de Teorias de Técnicas da Comunicação no curso de Design Gráfico e Produção Audiovisual.

MARCEL AYRES @MarcelAyres
Diretor de Planejamento na *PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital*, e pesquisador no *Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade* (Gits-UFBA). Co-autor do ebook *#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões* (2010). Atualmente, desenvolve pesquisas sobre Gerenciamento de Impressões em Mídias Sociais e Sociogeolocalização na Comunicação Digital.

MARTHA GABRIEL @marthagabriel
Martha Gabriel é pesquisadora, consultora e professora de renomados cursos de MBA no Brasil. É autora de livros e artigos na área de *Marketing* Digital e Tecnologia. Ministra palestras e cursos in-company, no Brasil e no exterior, tendo recebido três prêmios de melhor palestra nos USA (2003, 2004 e 2008). Dentre os temas abordados em suas palestras destacam-se Estratégias de *Marketing* nas Novas Mídias Digitais, *Mobile*, *Marketing* de Busca, Redes Sociais e a descentralização, Inovação e Criatividade, e Letramento Digital (*Media Literacy*).

MARLON WENDER @marlonwender
Mestrando em Administração pela Universidad de la Empresa - UDE - Montevidéu -

Uruguai. Possui MBA em *Marketing* pelo Centro Universitário Central Paulista (UNICEP), São Carlos, SP (2005), e graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), Governador Valadares, MG (2002). Atualmente, é professor do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), no curso de Publicidade e Propaganda, e na Faculdade do Trabalho, em Uberlândia, MG, nos cursos de Logística e Biodiagnóstico. Sua atuação profissional e acadêmica concentra-se em *marketing*, administração, comunicação e política, educação.

MIRNA TONUS @mtonus
Bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (1991), mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1998) e doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente, é professora no curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Tem 22 anos de experiência na área de comunicação, tendo atuado em jornal, rádio, Internet, assessoria de comunicação, e pesquisa de mercado e opinião. Dedica-se à pesquisa em comunicação e educação, com ênfase em Tecnologias da Informação e da Comunicação, Jornalismo, Hipermídia, Mídias Sociais, Interação e Educação Plurimodal. Vice-presidente do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), gestão 2010-2012; membro do GT Campanha em Defesa da Profissão/Regulamentação do Jornalismo desde 2008; membro do Conselho Deliberativo da SOCICOM (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação) 2010-2012.

PATRÍCIA MOURA @MissMoura
Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, com especialização em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá. É professora da disciplina de Redes Sociais da Pós-graduação em Gestão Estratégica de *Marketing* Digital do instituto Igec / Facha e, como palestrante, teve passagens por: IETV, ESPM, MBA de Gestão de Desenvolvimento Empresarial UFRJ, UERJ, Veiga de Almeida, Universidade Estácio de Sá, Social Media Brasil, Grupo de Inovação da Globo e eventos diversos. Atualmente é Coordenadora de Mídias Sociais da Agência Binder / Visão Estratégica, onde é responsável pela Gestão de Mídias Sociais e campanhas integradas da Escola Nacional de Seguros, Grupo de Shoppings Ancar Ivanhoe, entre outros clientes.

RENATA CERQUEIRA @renatacbc
Diretora de Monitoramento e Análise da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital. Também faz especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada, na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. Formada em jornalismo, hoje pesquisa o papel do engajamento e do conteúdo na comunicação das organizações. Co-organizadora do ebook #MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.

TARCIZIO SILVA @tarushijio
Diretor de Pesquisa e Desenvolvimento na PaperCliQ e mestrando no PPGCCC-UFBA, onde pesquisa registro e uso de traços informacionais em *sites* de redes sociais. É formado em Comunicação e membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade. Co-organizador do ebook #MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.